

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CIBERCAFE  
EN EL MUNICIPIO DEL CARMEN DE APICALA**

**CARLOS EDUARDO ROJAS LIEVANO**

**UNIVERSIDAD –EAN-  
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTA, D.C.  
2012**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CIBERCAFE  
EN EL MUNICIPIO DEL CARMEN DE APICALA**

**CARLOS EDUARDO ROJAS LIEVANO**

**Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas**

**ASESOR**

**ELIZABETH CHAPARRO MALAVER**

**INGENIERA DE SISTEMAS**

**UNIVERSIDAD–EAN–  
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTA, D.C.**

**2012**

**~ 10 ~**

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	17
1. CONCEPTO DEL NEGOCIO .....	17
2. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION .....	18
3. OBJETIVOS DEL NEGOCIO .....	20
4. ESTADO ACTUAL DEL NEGOCIO .....	21
5. DESCRIPCION DE LOS SERVICIOS .....	21
6. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS .....	21
7. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR .....	22
8. RESUMEN DE LA INVERSION REQUERIDA.....	23
9. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD .....	23
10. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD .....	24
11. EQUIPO DE TRABAJO.....	24
<b>I. MERCADO</b> .....	25
1. ANALISIS DEL SECTOR .....	25
1.1 Caracterización del sector .....	25
1.2 Barreras de entrada y salida .....	29
2. ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO.....	31
2.1 Tendencias del mercado .....	31
2.2 Segmentación del mercado.....	33
2.3 Análisis de la demanda .....	35
2.4 Oportunidades y riesgos del mercado.....	43
2.5 Ficha técnica del estudio.....	44
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	44

4.	DEMANDA INSATISFECHA .....	47
5.	ESTUDIO DE PRECIOS .....	49
6.	PLAN DE MERCADEO .....	51
6.1	Concepto del servicio .....	51
6.2	Estrategias de precios .....	52
6.3	Estrategias de promoción .....	52
6.4	Estrategias de publicidad .....	53
6.5	Estrategias de servicio .....	54
6.6	Presupuesto de la mezcla en las estrategias de mercadeo .....	54
7.	PROYECCIÓN DE VENTAS .....	55
8.	PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO.....	57
<b>II.</b>	<b>ASPECTOS TECNICOS .....</b>	<b>59</b>
1.	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	59
1.1	Características de la tecnología .....	59
1.2	Suministros.....	62
2.	PLAN DE COMPRAS .....	62
3.	LOCALIZACION .....	63
<b>III.</b>	<b>ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES.....</b>	<b>65</b>
1.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	65
1.1	Misión .....	65
1.2	Visión.....	65
1.3	Análisis DOFA .....	65
2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	67

2.1	Perfiles y funciones .....	67
2.2	Organigrama .....	68
2.3	Esquema de contratación y remuneración .....	68
3.	ASPECTOS LEGALES .....	69
3.1	Estructura jurídica y tipo de sociedad.....	69
4.	GASTOS DE PERSONAL.....	70
5.	GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.....	70
6.	GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACION.....	72
<b>IV.</b>	<b>ASPECTOS FINANCIEROS .....</b>	<b>74</b>
1.	PROYECCIONES FINANCIERAS .....	74
1.1	GASTOS DE PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO.....	74
1.2	POLITICA DE FINANCIACION .....	74
1.3	PRESUPUESTO BASE PARA EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA .....	76
1.4	FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO.....	78
1.5	EVALUACION FINANCIERA.....	79
1.6	ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADOS .....	80
1.7	BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO.....	81
1.8	ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	82
2.	INDICADORES FINANCIEROS.....	82
	BIBLIOGRAFIA .....	84
	ANEXOS.....	86

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1.</b> Usuarios de internet en Colombia .....	25
<b>Cuadro 2.</b> Total conexión a internet .....	26
<b>Cuadro 3.</b> Tipo de conexión a internet .....	26
<b>Cuadro 4.</b> Uso de destino del internet .....	26
<b>Cuadro 5.</b> Lugar de acceso de internet .....	27
<b>Cuadro 6.</b> Telefonía móvil .....	28
<b>Cuadro 7.</b> Móviles por plan y operador .....	28
<b>Cuadro 8.</b> Variación suscripción a internet .....	29
<b>Cuadro 9.</b> Total dedicado por segmento .....	29
<b>Cuadro 10.</b> Ficha técnica del estudio de mercado .....	44
<b>Cuadro 11.</b> Análisis de la competencia .....	45
<b>Cuadro 12.</b> Proyección de la demanda .....	47
<b>Cuadro 13.</b> Proyección de la oferta .....	48
<b>Cuadro 14.</b> Demanda insatisfecha .....	48
<b>Cuadro 15.</b> Precios de lanzamiento de los servicios.....	50
<b>Cuadro 16.</b> Análisis de los precios .....	50
<b>Cuadro 17.</b> Portafolio de servicios .....	51
<b>Cuadro 18.</b> Presupuesto de la mezcla de mercadeo .....	55
<b>Cuadro 19.</b> Proyección de Ventas.....	56
<b>Cuadro 20.</b> Suministros.....	62
<b>Cuadro 21.</b> Análisis DOFA y creación de estrategias alternas .....	66
<b>Cuadro 22.</b> Gastos de mano de obra indirecta .....	70
<b>Cuadro 23.</b> Gastos de constitución de empresa .....	70
<b>Cuadro 24.</b> Gastos estimados de publicidad .....	71
<b>Cuadro 25.</b> Gastos de muebles y equipos .....	71
<b>Cuadro 26.</b> Gastos de servicios públicos y arriendo local.....	72
<b>Cuadro 27.</b> Gastos de insumos .....	72
<b>Cuadro 28.</b> Gastos de mano de obra directa e indirecta .....	72
<b>Cuadro 29.</b> Costos anuales de mantenimiento .....	73

## LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
<b>Gráfico 1.</b> Rango de edad .....	36
<b>Gráfico 2.</b> Actividad .....	37
<b>Gráfico 3.</b> Internet en la casa .....	37
<b>Gráfico 4.</b> Servicios utilizados .....	38
<b>Gráfico 5.</b> Frecuencia diaria en demanda de servicios .....	39
<b>Gráfico 6.</b> Frecuencia de utilización del cibercafé .....	39
<b>Gráfico 7.</b> Tiempo utilizando el servicio del cibercafé .....	40
<b>Gráfico 8.</b> Utilización del mismo café internet .....	40
<b>Gráfico 9.</b> Lo que llama la atención al entrar a un café internet.....	41
<b>Gráfico 10.</b> Diagrama de flujo .....	52
<b>Gráfico 11.</b> Dimensiones requeridas del escritorio .....	61
<b>Gráfico 12.</b> Organigrama .....	68

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
<b>Anexo 1.</b> Encuesta .....	86
<b>Anexo 2.</b> Slogan de la empresa .....	88



## RESUMEN EJECUTIVO

### 1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

El nombre comercial de la empresa es *Cibercafé Carmen de Apicalnet*. Va a operar en el sector de servicios, dentro de la actividad de las comunicaciones e informática, que brinda buenas oportunidades, porque se van a aprovechar los avances que se presenten en la tecnología de informática y con buenas perspectivas a largo plazo, por la demanda que tienen los usuarios en la utilización cada día de estas aplicaciones.

Se va a instalar en un local que tiene un área de 4 mts de frente x 10 mts de fondo, situado en la zona céntrica del Municipio, en donde se ubica el sector comercial, por lo tanto, dispone de buenas condiciones, tales como telecomunicaciones, los servicios públicos básicos, agua y luz y la cercanía al mercado objetivo. En su entorno se encuentran situadas la Alcaldía Municipal, Enertolima, Daguas, cinco hoteles, cada uno con una capacidad instalada y utilizada de veinticinco huéspedes y dos colegios, quienes tienen el paso obligatorio por el frente del negocio. A su alrededor no hay otro café internet cercano.

Dentro de los principales objetivos de la empresa están: contribuir a la población del Municipio a tener un acceso a internet que sea rápido, eficiente, confiable y cercano a su habitud para los fines que este necesite; contener la mayor cantidad de insumos posibles necesarios para satisfacer los requerimientos básicos que poseen nuestros clientes a la hora de necesitar un cibercafé; innovar dentro del mercado de los cibercafés, adecuando nuevas tecnologías capaces de entregar a los usuarios un alto nivel de servicio que sea reconocido en el mercado; integrar el negocio dentro de la competencia actual y lograr ser líder en el sector; poner a disposición de los clientes toda la información que ellos necesiten en el ámbito de

Internet, páginas de interés, programas, juegos y otros y mantener informada a la clientela de promociones, descuentos y beneficios que se ofrecerán.

Como valor agregado, se va a suministrar una excelente asesoría a todos los clientes en las necesidades requeridas en informática y comunicaciones.

## **2. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN**

El primer cibercafé que se abrió fue en Londres en septiembre de 1994 llamado Café Cyberia, su fundadora Eva Pascoe a principios de los años 90, fue quien tuvo esa idea, debido a que pasaba mucho tiempo lejos de su familia trabajando en sus estudios de PhD, en esa época pocas personas tenían acceso a una cuenta de correo electrónico, servicio que era puramente académico. Sentada en un café cerca a su universidad, pensó en la posibilidad de tener una conexión permanente a internet desde un sitio de estos y pagar una pequeña tarifa para poder intercambiar mensajes con sus amigos y familiares, enviar correo y tener mensajería instantánea, tres meses después así se abrió el primer café Internet. Desde ese momento hasta ahora los cibercafés han crecido por miles en todo el mundo y ahora es difícil encontrar un sitio donde no se encuentre uno cerca (Cibercafés. Recuperado Agosto 18, 2011 en <http://www.arqhys.com/casas/cibercafes-construccion.html>).

En Colombia, los pioneros de los cafés Internet fueron unos valientes, primero, por las limitantes técnicas y segundo, porque el mercado era tan reducido que tocaba explicarle a quienes se acercaban por curiosidad que para enviar un correo electrónico no necesitaba sobres ni estampillas. No se tiene información documental exacta sobre la creación del primer café internet pero se supone que estuvo alrededor de 1997 que fue cuando se empezaron a ver los primeros sitios públicos de acceso a internet. En ese entonces, muchas de las conexiones de los cafés internet eran por conexión conmutada, es decir, telefónica y los precios de la

hora de navegación fueron entre los 6.000 hasta los 10.000 pesos, teniendo en cuenta que no se podían tener más de 2 o 3 equipos conectados en simultaneo y que para hacerlo tocaba usar software proxies que permitían compartir la conexión (La historia del café internet en Colombia. Recuperado en Agosto 18, 2011 en <http://www.cafeinternet.com.co/content/view/57/42/>).

De manera que los cafés Internet son después del hogar, el sitio más visitado por los colombianos para navegar y esto se da porque son un medio que permite acercar a la gente común a la tecnología, esto lo demuestra el estudio que realizó la Comisión Reguladora de Telecomunicaciones (CRT) en el año 2007, en donde con una muestra de 3821 personas que vivían en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Pereira, Manizales y Bucaramanga, un 54,2% acceden regularmente a internet, de este universo de personas hay un 28,6% que lo hacen desde su hogar, un 26,1% desde un café internet y un 20,1% que lo hacen desde la empresa, lo cual, demuestra que los café internet siguen siendo la segunda opción de conexión para quienes tiene acceso a internet en su casa o empresa y muy seguramente la primera opción para quienes no tiene acceso en su propio hogar (CRT, 2007).

El estudio también mostró la forma como están conformados los cafés internet, en promedio tienen 8,2 computadores por local, un 69% usan xDSL como canal para prestar el servicio a sus clientes, un 22% con canales dedicados y un 9% por sistemas de cable. En promedio cada café internet tiene 44,9 usuarios diarios de los cuales 21,1 son usuarios habituales (CRT, 2007).

De ahí que actualmente todo el mundo ha oído o sabe navegar en internet como comúnmente se le dice, éste es tan variado y ofrece tantos servicios que la comunicación no es ni será la misma jamás, uno de los ejemplos más comunes es el del correo electrónico, también está el comercio por internet, al igual que las videoconferencias, música, juegos, educación, televisión, imágenes, radio y

muchas cosas más, pues una de las redes más grandes del mundo es Microsoft, debido a que la mayoría de computadoras personales utilizan su sistema operativo Windows. De aquí que el internet es una herramienta emergente de comunicación, información y formación con la que puede contar cualquier persona para mejorar sus rendimientos.

Por lo tanto, el internet, cada vez está más presente en todas las actividades, pero ha dividido a la sociedad en dos grupos: los que saben entrar en internet y los que no saben. Es por ello, que se pensó en instalar el cibercafé en el Municipio del Carmen de Apicalá, debido a que la población en general no dispone de este servicio en sus casas.

### **3. OBJETIVOS DEL NEGOCIO**

**Objetivo general.** Implementar un cibercafé en el sector céntrico del Municipio del Carmen de Apicalá que cumpla con todos los requerimientos que el mercado exige para este tipo de negocio.

#### **Objetivos específicos.**

- ❖ Contribuir a la población del Municipio a tener un acceso a internet que sea rápido, eficiente, confiable y cercano a su habidad para los fines que este necesite.
- ❖ Contener la mayor cantidad de insumos posibles necesarios para satisfacer los requerimientos básicos que poseen nuestros clientes a la hora de necesitar un cibercafé.
- ❖ Innovar dentro del mercado de los cibercafés, adecuando nuevas tecnologías capaces de entregar a los usuarios un alto nivel de servicio que sea reconocido en el mercado.

- ❖ Integrar el negocio dentro de la competencia actual y lograr ser líder en el sector.
- ❖ Ofrecer una amable y amena atención con el fin de lograr empatizar con los clientes.
- ❖ Poner a disposición de los clientes toda la información que ellos necesiten en el ámbito de Internet, páginas de interés, programas, juegos y otros.
- ❖ Mantener informada a la clientela de promociones, descuentos y beneficios que se ofrecerán.

#### **4. ESTADO ACTUAL DEL NEGOCIO**

*CARMEN DE APICALNET* se va a constituir como un cibercafé, dentro del sector de servicios, siendo este un emprendimiento inicial en el Carmen de Apicalá, que es un pequeño municipio colombiano del Departamento del Tolima, situado a unos 12 km de Melgar.

#### **5. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS**

El portafolio de servicios que ofrece la empresa está compuesto por telefonía local, nacional e internacional, llamadas a celulares e internet banda ancha, servicios propios de oficina tales como la digitación de documentos, consultas y elaboración de trabajos, quemado de CDs, tramites en línea, scanner, fax, fotocopias, impresión a grises y a color, además de otros servicios como juegos a las computadoras, ofrecer cursos de computación, asesoría en la utilización de twitter, facebook y otras redes sociales y reparación de equipos de cómputo.

#### **6. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS**

El Carmen de Apicalá es un municipio ubicado en el Departamento del Tolima, con una población de 8.394 habitantes (DANE, 2005) más la flotante proveniente de

otros municipios, debido a que tiene varias vías de acceso, dándole una gran movilidad a este municipio.

De esta población, aproximadamente el 73,4% de los hogares del municipio tiene 4 o menos personas, el 50,6% son hombres y el 49,4% mujeres. El 88,8% mayor de 5 años y más saben leer y escribir. Asisten a un establecimiento educativo formal, el 40,8% de 3 a 5 años; el 90,7% de 6 a 10 años y el 81,5% de 11 a 17 años. El 45,0% ha alcanzado el nivel básico primario y el 29,8% secundaria; el 2,3% ha alcanzado el nivel profesional y el 0,4% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. Sin ningún nivel educativo es del 12,2%. En los establecimientos con mayor número de empleos (de 0 a 10) es el comercio con el 59,7%, siendo la actividad más frecuente y en el grupo de 10 a 50 personas la actividad principal es servicios (100,0 %) (DANE, 2005).

Por lo tanto, los mayores usuarios del cibercafé van a ser los estudiantes, turistas, empleados del sector público, empleados del sector privado, empleados independientes, amas de casa y por toda la demás población flotante residente o no que se moviliza dentro del Municipio del Carmen de Apicalá, pertenecientes al género masculino y femenino que incluye: niños entre 7 y 14 años, adolescentes entre 15 y 19 años y adultos entre los 20 a 70 años de edad, con un nivel de ingresos que oscila entre un SMLV hasta los dos millones de pesos o más, que indica la capacidad potencial de compra de los consumidores

## **7. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR**

Dentro de las ventajas competitivas se tienen las siguientes:

- ❖ Una capacidad instalada de 10 equipos.
- ❖ Ampliación en los servicios que se van a ofrecer como quemador, cámaras y ordenadores potentes, debido a las exigencias de los juegos modernos.

- ❖ Una mayor renovación de equipos, debido a que constantemente salen al mercado nuevos juegos que necesitan mayor potencia o calidad gráfica.
- ❖ Instalaciones modernas.
- ❖ Optima calidad en el servicio, suministrada mediante la asesoría al cliente.
- ❖ Optima atención al cliente
- ❖ Actualización de equipos de acuerdo al avance que tenga la tecnología.
- ❖ Soporte técnico a los equipos informáticos (instalación, mantenimiento y reparación).
- ❖ Venta de componentes y consumibles (cartuchos, CD-rom).
- ❖ Una buena inducción para los estudiantes llevándolos por la red en la búsqueda de herramientas para aprender y hacer tareas para el colegio, pues las ventajas que ofrece la multimedia, propia de la red, hacen posible que los jóvenes hallen no sólo textos, sino videos, imágenes y animaciones interactivas en áreas como matemáticas, inglés, ciencias, historia y biología, entre otras, servicios que va a diferenciar a Apicalnet de los demás café internet.

## **8. RESUMEN DE LA INVERSION REQUERIDA**

La inversión inicial requerida es de aproximadamente \$26.058.500 que se compone de la compra de 10 computadores; un fax y scanner; 2 impresoras; 11 diademas; 11 cámaras; 2 software; 4 equipos de telefonía; un sistema tarificador; una UPS; un antivirus; una planta celular; la instalación de la red; 4 visores; publicidad y promoción; muebles y equipos y otros.

## **9. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD**

Dentro de lo estimado se calculan ventas anuales por servicios prestados, incluyendo impuestos de \$51.419.320. Al calcular el punto de equilibrio, éste dio como resultado que la empresa en el primer año debe vender diariamente como mínimo \$28.984, para cubrir los costos fijos sin generar utilidad.

La rentabilidad económica es de un 36%, es decir, los beneficios que se han obtenido han supuesto un 36% del total de la inversión en el activo de la empresa, lo que indica que el beneficio de la empresa es suficiente para atender el costo de la financiación.

La rentabilidad financiera es de un 27%, es decir, los beneficios que se han obtenido han supuesto un 27% del total de los recursos propios que tiene la empresa.

## **10. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD**

El VPN se calculó con una tasa mínima atractiva de rendimiento del 25%, seleccionada de manera subjetiva, puesto que se consideró que menos de esta tasa el inversionista no estaría dispuesto a entrar en el negocio, por lo tanto, el Valor Presente Neto (VPN) que indica la ganancia futura del negocio expresada en pesos de hoy, es positivo en \$29.896.807. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es igual al 56% EA, que indica el rendimiento a la cual quedan colocados los dineros que están invertidos en el proyecto, por lo tanto, como  $TIR > TMAR$ , el proyecto es viable confirmando el resultado del VPN. En conclusión, el proyecto es viable, por lo que se recomienda ejecutarse.

## **11. EQUIPO DE TRABAJO**

El equipo de trabajo se compone de una sola persona, quien es el estudiante, autor del presente proyecto.

NOMBRES Y APELLIDOS	Carlos Eduardo Rojas
TELÉFONO	317 502 01 59
E-MAIL	carlosrojas_8@hotmail.com
PROGRAMA	Administración de Empresas.
INSTITUCIÓN	Escuela de Administración de Negocios



## I. MERCADO

### 1. ANÁLISIS DEL SECTOR

**1.1 Caracterización del sector.** En los últimos diez años, el micro empresariado nacional pasó a ser uno de los sectores más dinámicos de nuestra economía. Según cálculos del Departamento Nacional de Planeación (2010), sobreviven más de 1.200.000 micro negocios formales, que emplean alrededor de 2,8 millones de personas. Las microempresas, presentes en todas las ramas de la actividad económica, según Planeación, alcanzan un 38% en el sector comercial; un 21% en el sector servicios; un 19% en manufacturas y el restante 22% a otras actividades como la educación, la ciencia y la tecnología. El 48% de las micro empresas están constituidas por famiempresas con un empleo específico; el 40% tienen entre dos y cinco empleados y el restante 12% ocupan entre 6 y 10 personas.

Ahora, analizando el sector de Comunicaciones e internet, se encuentra que de acuerdo con la estimación de usuarios de Internet, habrían 23,3 millones de usuarios, lo cual representa una penetración de usuarios de 51,3%, es decir, 51,3 usuarios por cada 100 habitantes (CRC, 2010). Según cálculos de ADECINTEL Colombia (2010), el estimado total de usuarios es de aproximadamente unos 25.100.475, equivalente al 55.2% de la población nacional (ver cuadro 1).

**Cuadro 1. Usuario de internet en Colombia**

	<b>Número de Personas</b>
Población Nacional	45.471.876
Usuarios de Internet	25.100.475

Fuente: Adecintel. Bogotá, 2011

El mayor peso sigue siendo ejercido por los usuarios habituales de los Telecentros y Cybercafés con más del 43% de participación, bajo una infraestructura que no supera las 50,000 conexiones de Internet de alta prestación. Con relación a los

suscriptores de Internet a diciembre 31 de 2010, eran de 4.384.181. De las conexiones, el 39% (1.708.633 conexiones) pertenecen a Internet Móvil y el 61% (2.675.548) conexiones por acceso fijo (ver cuadro 2).

**Cuadro 2. Total conexiones a internet**

	<b>No CONEXIONES</b>	<b>Porcentajes</b>
INTERNET MOVIL	1,708,633	39.0 %
INTERNET FIJO	2,675,548	61.0 %
TOTAL	4.384,181	100.0 %

Fuente: MINTIC. Bogotá, 2010

Dentro de la categoría Banda Ancha se ubican 3.073.948 conexiones y 1.310.233 se ubican como banda angosta (ver cuadro 3).

**Cuadro 3. Tipo de conexiones a internet**

	<b>No Conexiones</b>	<b>Porcentajes</b>
Banda angosta	1.310.233	29.9 %
Banda ancha	3.073.948	70.1 %
TOTAL	4.384,181	100.0 %

Fuente: MINTIC. Bogotá, 2010

Teniendo en cuenta las conexiones móviles y fijas, el número de suscriptores de Internet por cada 100 habitantes a Diciembre de 2010 fue de 9,6.

Con respecto al uso, el 92,0% del total de las personas de 5 años y más que usaron Internet, en 24 ciudades y áreas metropolitanas, lo consultaron para obtener información; el 80,3% lo empleó para comunicación y un 52,2% lo empleó para temas relacionados con entretenimiento. En contraste, el uso de Internet para compra de bienes/servicios y transacciones con el Gobierno ocupan los últimos lugares, con 5,9% y 3,2%, respectivamente (ver cuadro 4).

**Cuadro 4. Uso de destino del internet**

<b>USO DESTINADO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Búsqueda de información	92.0 %
Comunicaciones	80,3 %
Entretenimiento	52,2 %

Educación y aprendizaje	50,6 %
Banca Electrónica	10,9 %
Otros	9,6 %
Comprar productos servicios	5,9 %
Transacciones con el gobierno	3,2 %

Fuente: DANE – Gran Encuesta Integrada de Hogares 2008

Los lugares más frecuentados para el uso de Internet han sido los centros de acceso al público con costo (cafés Internet) en donde el 47,2% de las personas lo han utilizado durante los últimos 12 meses. Según cálculos de Adecintel (2008), se ha reducido esta participación a un 43% frente al aumento del Internet móvil (ver cuadro 5).

#### **Cuadro 5. Lugar de acceso de internet**

<b>LUGAR DE ACCESO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Centro de acceso público con costo	47,2 %
En el Hogar	43,8 %
En instituciones educativas	26,6 %
En el Trabajo	24,6 %
En casa de otra persona	16,3 %
En centros de acceso público gratis	4,1 %

Fuente: DANE – Gran Encuesta Integrada de Hogares 2008

El estimado de computadores por cada 100 habitantes ha sido de 18,5%, acorde a cifras del Ministerio de Comunicaciones (2010). El diario El Tiempo registró por igual un crecimiento del 39,3% en las ventas de equipos de informática y hogar para el 2010. Hernán Rincón, presidente de Microsoft América Latina, incluyó a Colombia como el tercer mercado más grande en Latinoamérica junto a Brasil, México, Argentina, Chile y Venezuela, con aumento estimado de un 13% al 2010, para un total de 27 millones de unidades. Estima igualmente que uno de cada seis latinoamericanos tiene computadora y cerca del 35 por ciento de la población tiene acceso a Internet, pero "el 80 por ciento de ella lo hace a través de un cibercafé".

De los 43,6% estimados a 2009, con base a los datos publicados por la CRC, se presume un aumento significativo de los probables usuarios que en Colombia tienen acceso a internet por encima de los 1024 Kbps o 3G. Según datos

ADECINTEL Colombia, el porcentaje no debe ser menor al 75% de los 25.100.475 internautas estimados a 2010, dado el peso específico que tienen los Telecentros y Cibercafés, que utilizan mayoritariamente sino en su totalidad, conexiones a Internet superiores al mínimo estipulado por la CRC.

**Cuadro 6. Telefonía móvil**

	<b>COMCEL</b>	<b>MOVISTAR</b>	<b>TIGO</b>
I Trimestre	65,80%	22,49%	11,71%
II Trimestre	65,98%	22,39%	11,62%
III Trimestre	66,28%	22,35%	11,38%
IV Trimestre	66,87%	22,14%	11,01%

Fuente: MINTIC. Bogotá, 2010

Comcel dispone de 29.266.296 líneas activas; la firma Movistar 10.003.024 líneas activas y Tigo, 5.208.333 líneas activas. El total de minutos móviles durante el 2010 ascendió a 173.186 millones, teniendo Comcel el 77,5% de la cuota de este mercado. El MOU del mercado promedia 162 minutos por mes. En los últimos tres años el MOU mantuvo tendencia creciente debido a la caída en los precios del minuto de voz, según información que reposa en el portal web del DNP y cifras del SIUST. De tipo Pospago aproximadamente existen 7.220.033 planes activos y prepago aproximadamente 37.257.620 líneas activas (ver cuadro 7).

**Cuadro 7. Móviles por plan y operador**

	<b>POSPAGO</b>	<b>PREPAGO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Tigo</b>	801.259	4.407.074	5.208.333
<b>Movistar</b>	2.263.594	7.739.430	10.003.024
<b>Comcel</b>	4.155.180	25.111.116	29.266.296
<b>Total</b>	7.220.033	37.257.620	44.477.653

Fuente: Informe trimestral conectividad CRC- 2010, Adecintel 2011.

Del acceso a internet, en 2009 en Colombia se tenían 3.181.431 conexiones, al 2010 la cifra alcanzó los 4.384.181 a Internet fijo y móvil. El anterior dato equivale a 9.6 suscriptores por cada 100 habitantes. Esta cifra representa un crecimiento en suscriptores del 4.0, 8.4, 12,8 y 8.3% respectivamente en los cuatro últimos trimestres (ver cuadro 8)

**Cuadro 8. Variación suscriptores a internet**

	<b>CONEXIONES</b>	<b>%</b>	<b>SUSCRIPTORES</b>	<b>INCREMENTO</b>
I Trimestre	3.309.952		3.3099.52	128.521
II Trimestre	3.586.748	8,3%	3.586.748	276.796
III Trimestre	4.046.997	12,83%	4.046.997	460.249
IV Trimestre	4.384.181	8,3%	4.384.181	337.184

Fuente: Informe trimestral conectividad MINTIC.2010

El segmento residencial es el que tiene una más alta participación con el 86,9%, con tendencia a la baja y paradójicamente las conexiones oficiales de Cafés Internet solo suman 400 accesos. El sector Corporativo presenta un aumento por efecto del auge de microempresas de telecomunicaciones (ver cuadro 9).

**Cuadro 9. Total dedicados por segmento**

<b>SEGMENTO</b>	<b>1 trimestre</b>	<b>2 trimestre</b>	<b>3 trimestre</b>	<b>4 Trimestre</b>
Residencial	1.996.803	2.097.817	2.207.273	2.302.873
Corporativo	294.579	310.758	312.236	329.746
Institución educativa	11.115	11.298	11.565	13.398
Alcaldía	3.533	3.461	3.752	1.788
Telecentro	1.968	1.963	1.963	1.975
Institución de salud	812	832	994	874
Café internet	617	546	402	400
Guarnición militar	141	147	179	176
Centros P. de G. E.	120	120	116	113
Total	2.309.688	2.426.942	2.538.480	2.651.363
Incremento	4.2%	5.1%	4.6%	4.3%

Fuente: Informe trimestral conectividad MINTIC. 2010

**1.2 Barreras de entrada y salida.** Dentro de las barreras de entrada se encuentran las siguientes:

- Encontrar precios de la competencia por debajo de los costos, generándole en muchos casos pérdidas, lo cual, para la nueva empresa no sería una política recomendable.
- Fidelidad por parte de los clientes a la competencia, mostrando indiferencia a la nueva empresa.

- Mayor publicidad por parte de los cibercafés ya creados, haciendo una mayor inversión en este ítem, gasto que no puede permitirse el cibercafé entrante.
- Querer abandonar prematuramente la ejecución total del proyecto en el mercado, lo cual, va a implicar pérdida y no recuperación de la inversión realizada.
- Expedición de otras políticas gubernamentales, adicionales a las existentes.

Y dentro de las barreras de salida se encuentran las siguientes:

- Poseer activos muy especializados, que al ser liquidados, reflejen poco valor.
- Nuevas regulaciones laborales, que puedan generar costos adicionales altos para la empresa.
- Tener obligaciones con proveedores a un largo plazo, hecho que obliga al cibercafé a permanecer más tiempo de lo previsto en el mercado, originándole mayores costos.
- Resistencia por parte del propietario del cibercafé para cerrar el establecimiento, generada por pérdidas comprobadas financieramente, involucrando en ello aspectos emocionales.

Con el fin de romper con estas barreras se investigo a la competencia, a los proveedores y el desarrollo de adecuados canales de comercialización y además se conocieron los trámites legales necesarios a realizar para la instalación de este cibercafé.

## **2. ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO**

**2.1 Tendencias del mercado.** La tecnología está siendo innovada y reinventada aceleradamente, por lo tanto, se encontró que las tendencias del mercado en informática son las siguientes:

- **Green IT**, que ha hecho que la industria desarrolle tecnologías más amables con el entorno, que promueven el uso de la energía de manera eficiente, emplean materiales biodegradables o menos contaminantes.
- **SaaS y Cloud Computing**, Software como servicio, que responde al acrónimo inglés SaaS y que evolucionó de ASP (Application Service Provider), es un modelo de implementación de software en las compañías, en el que la instalación, el mantenimiento, los respaldos y el soporte de las aplicaciones es responsabilidad del proveedor, al que se le paga por uso y que da acceso parametrizado y privado vía Internet a las empresas. Cloud computing es un modelo en el que, ya no sólo el software, sino las capacidades tecnológicas flexibles y escalables se proporcionan a los clientes mediante tecnologías Web, con ventajas que ofrecen valor al negocio como movilidad, reducción de riesgos y costes, procesos de negocio prácticamente estandarizados, etc. Destaca en estas áreas el éxito de Salesforce.com, NetSuite, Intacct, Aplicor o Google Apps.
- **Gobierno IT**. Esta tendencia surge de la necesidad de alinear tecnología y negocio. Históricamente, los tecnólogos no conocen el negocio y los usuarios desconocen las actividades del departamento de sistemas. Para paliar este déficit en un momento en el que las inversiones en TI son relevantes, se han creado unidades intermedias entre negocio e informática que racionalizan y justifican las inversiones, además de optimizar el uso de los recursos. Con las Oficinas de Proyectos, PMOs en sus siglas inglesas, emergen aplicaciones de Project Management, que ponen en orden y facilitan los proyectos informáticos, un ámbito en el que destacan proveedores como CA, Oracle o Microsoft.
- **Web 2.0**. Es una evolución en la forma de trabajar en la Web, cuya idea central es el proceso de colaboración y convergencia de muchas personas en un medio, lo que facilita la interrelación entre grupos tanto públicos como privados. Es Tim O'Reilly quien acuña este término, cuyas premisas son el fortalecimiento de las comunidades de usuarios y una gama especial de servicios. A partir de 2004, surgen herramientas y tecnologías o grupos de tecnologías que ayudan a su

adopción como AJAX, Java Web, RSS/ATOM, SEM/SEO, blogs, JCC, Mashups, JSON, XML o APIs REST, entre otros.

- **Tecnología móvil corporativa.** La convergencia digital avanza y se consolidará como un referente tecnológico del siglo XXI. El smartphone, además de telefonía, ofrece prestaciones similares a las de un PC, y se consigue una clara convergencia entre un teléfono móvil, un PC, una PDA y un dispositivo multimedia. Garantizar el acceso al correo corporativo, el ERP, el CRM, la intranet, LMS y otras aplicaciones corporativas será el objetivo de la próxima generación de aplicativos. Es un mercado en el que la competencia es fuerte, y la liberación de los sistemas operativos para smartphones (Java, Windows Mobile, Symbian OS, Android, RIM Blackberry, Linux, Mac o Palm OS) está impulsando.
- **Gestión del rendimiento.** Es una tecnología que apoyada en el concepto de Business Intelligence, promueve el uso sistemático y organizado de los datos históricos de una empresa mediante la gestión de grandes volúmenes de datos y modernas técnicas estadísticas. Al gestionar el rendimiento, se pone en marcha una estrategia de control y seguimiento, a través de indicadores de gestión, de los objetivos y estrategias de la organización, de forma que se garantiza su cumplimiento y el ajuste de cualquier desviación de las metas establecidas. Es un concepto que se nutre de tecnologías robustas como gestores de bases de datos, herramientas de elevada capacidad analítica, etc. En esta área, destacan líderes como IBM, Oracle, SAP, Microsoft, Sun, etc.
- **Gestión de contenidos y/o gestión de activos digitales:** La gestión de activos digitales (Digital Asset Management, DAM) es el proceso de identificar, clasificar, digitalizar, almacenar y recuperar datos e información no estructurada de todo tipo, con el fin de incrementar la productividad de las organizaciones que manejan grandes volúmenes de información: imágenes, vídeos, libros, documentos legales, mapas, etc. DAM ha irrumpido con fuerza gracias a la robustez de los sistemas de gestión de bases de datos, la potencia de las CPUs, la consolidación de XML como estándar y el aumento de las capacidades de



almacenamiento. Destacan en este segmento de mercado IBM, EMC, Open Text, Oracle, Microsoft, Interwoven, Vignette, Hyland Software, Xerox o HP, entre otras (Valentín, 2009).

También, Net Screen presentó las últimas tendencias en seguridad perimetral, orientada a ofrecer soluciones integrales que van más allá de la implementación de FireWalls, para convertirse en una unión de tecnologías que permita a las empresas responder a ataques cada vez más sofisticados y avanzados y administrar correctamente la información. El Spam como gran problemática actual para las compañías, como tendencias de control se encuentran las metodologías de uso de listas Negras, Reverse DNS Lookup, Bloqueo de SPAM conocido y "Fingerprints", uso de listas blancas, Algoritmos de puntaje y la Heurística. Para ambientes Windows esta la Seguridad PC, con dichos sistemas, una empresa basada en plataforma Microsoft puede tener control sobre una gran variable de riesgos que atenten contra su seguridad, productividad y capital. Con este software los ejecutivos pueden proteger la información de sus computadores para que no pueda ser vista por nadie en caso de pérdida (Salgado, 2003).

## **2.2 Segmentación del mercado.**

**Características del mercado.** El Carmen de Apicalá es un municipio ubicado en el Departamento del Tolima que cuenta con una población de 8.394 habitantes (DANE, 2005) más la flotante proveniente de otros municipios, debido a que tiene varias vías de acceso.

Dispone de cinco hoteles, cada uno con una capacidad de veinticinco habitaciones, cinco condominios y 120 fincas de recreo; tiene dos instituciones educativas, el I.E.D. Mortiño con 650 alumnos y el Instituto Técnico Pedro Pabón con 350 alumnos; tres entidades del sector público, la Alcaldía Municipal con 10

empleados, Daguas con 15 empleados y Enertolima con 15, también se encuentra la Estación de bomberos voluntarios con 5 empleados<sup>1</sup>.

**Mercado potencial.** El mercado potencial se encuentra conformado por los diversos segmentos de la población que participan en el sector de servicios de internet, dentro del cual se encuentra: la población de jóvenes que acostumbran a reunirse en los cibercafés para acceder a videojuegos en red; por estudiantes y padres que requieren asesoría para la búsqueda de información; por turistas que encuentran en los cibercafés la posibilidad de tener una vía para comunicarse con sus familiares y amigos; por empleados que requieran acceder a internet para consulta y por cualquier otra persona que necesite la entrada a internet y sus servicios de forma rápida y económica.

**Mercado objetivo.** Está determinado por los estudiantes, turistas, empleados del sector público, empleados del sector privado, empleados independientes, amas de casa y por toda la demás población flotante residente o no que se moviliza dentro del Municipio del Carmen de Apicalá, pertenecientes al género masculino y femenino que incluye: niños entre 7 y 14 años, adolescentes entre 15 y 19 años y adultos entre los 20 a 70 años de edad, con un nivel de ingresos que oscila entre un SMLV hasta los dos millones de pesos o más, que indica la capacidad potencial de compra de los consumidores, por ende, el mercado objetivo estará conformado así:

**Perfil Demográfico:**

EDAD : Entre 7 a 70 años  
GENERO : Masculino y Femenino.

---

<sup>1</sup> Información que fue recogida mediante una investigación de campo realizada en el Municipio.

**Perfil Socioeconómico:**

INGRESOS : 1 SMMLV en adelante

OCUPACION : Estudiante, empleado del sector público, del sector privado, independiente, turista, amas de casa.

EDUCACION : Primaria en adelante

ESTRATO SOCIOECONOMICO: Cualquiera.

**Ciclo de vida:** Joven soltero, joven casado, joven divorciado sin hijos, joven divorciado con hijos, joven adulto soltero, adulto soltero, adulto casado, adulto divorciado con hijos, adulto mayor.

**Estilos de vida y valores:**

- Actualizadores
- Experimentadores
- Realizadores
- Esforzados

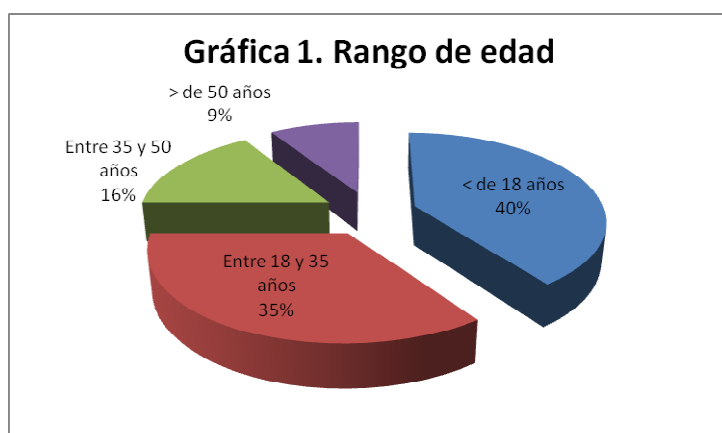
**2.3 Análisis de la demanda.** En este punto del análisis del mercado se efectuó una encuesta, para lo cual se diseñó un cuestionario de 13 preguntas cerradas (ver anexo 1) con el fin de cuantificar la demanda, realizándose un diagnóstico de las necesidades en comunicaciones e informática en el Municipio del Carmen de Apicalá y las costumbres y comportamiento de los potenciales clientes del negocio.

La población objeto de investigación está constituida por estudiantes, trabajadores dependientes, trabajadores independientes y turistas. Para efectos de la recolección de la información se tomó una muestra de 100 personas que reunieran los requisitos antes mencionados. La encuesta se realizó en forma aleatoria, antes de crear las preguntas de la encuesta se determinó cuáles eran los objetivos de la misma, estos fueron:

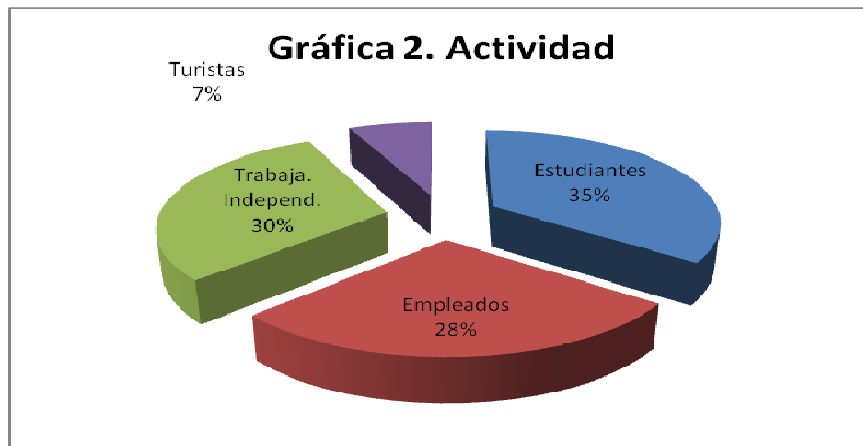
- Cuantificar la demanda que tendrá el negocio.
- Determinar el rango de edad de los usuarios frecuentes.
- Determinar el género, la residencia y la actividad a la que se dedican los encuestados.
- Conocer las necesidades y comportamiento de los usuarios ante los cibercafés
- Conocer donde se conectan a internet actualmente los usuarios.
- Conocer si visitan cibercafés habitualmente y con qué frecuencia lo hacen.
- Saber cuáles son las razones por las cuales visitan un cibercafé.

De la aplicación de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

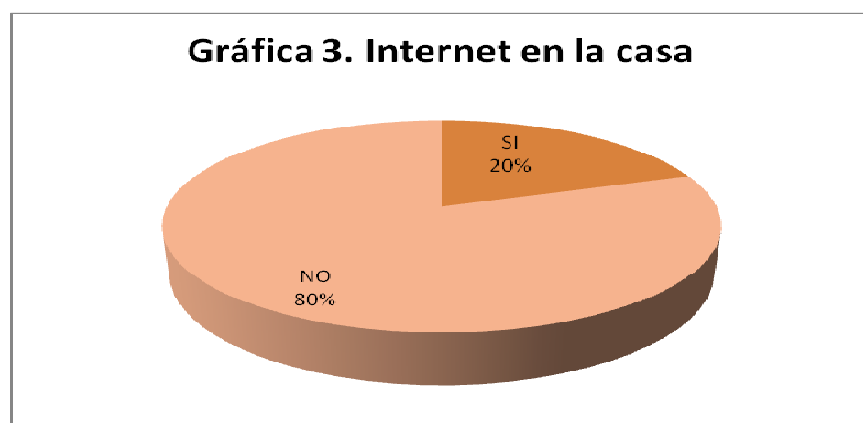
Se entrevistaron 55 personas del sexo masculino y 45 personas del sexo femenino, de los cuales, 40 son menores de 18 años; 35 se encuentran en el rango entre 18 y 35 años; 16 entre 35 y 50 y 9 son mayores de 50 años.



Con respecto si son residentes o no en el Carmen de Apicalá, 75 respondieron que SI y 20 que NO. En cuanto a la actividad a la que se dedican, 35 son estudiantes, 28 son trabajadores vinculados a una empresa; 30 son trabajadores independientes y 7 son turistas.



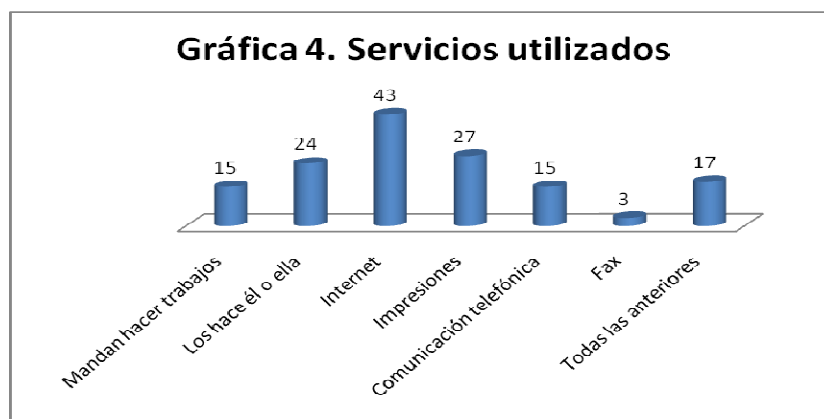
Con relación a si tenían servicio de internet en la casa, 20 respondieron que SI y 80 que NO.



De lo anterior se deduce que la mayoría de la población no dispone de internet en la casa, lo cual es benéfico para el cibercafé CARMEN DE APICALNET.

Acerca de los servicios que utiliza la población encuestada con más frecuencia en un café internet, varios de ellos respondieron que utilizan simultáneamente varios servicios, pero tabulando la cantidad de personas que utilizan el mismo servicio, se encontró que 15 mandan hacer los trabajos en computador; 24 que ellos van a hacer sus propios trabajos; 43 utilizan internet; 27 mandan sacar impresiones; 15

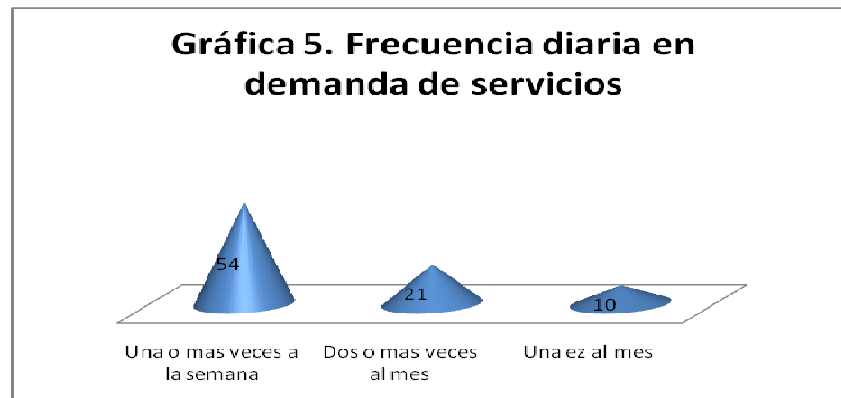
hacen llamadas telefónicas; 3 envían fax y 17 utilizan todos los servicios. También 8 personas respondieron que no utilizan los servicios de un café internet.



La gráfica anterior muestra que el servicio más utilizado por la población es el internet, le sigue mandar sacar impresiones y en tercer lugar, hacer la persona misma trabajos en computador.

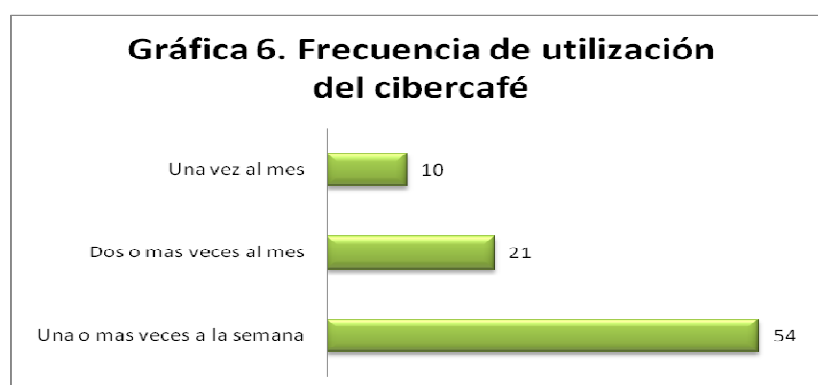
Referente a otra clase de servicios que le gustaría recibir la persona en un café internet, respondieron que haya televisión y pago de servicios públicos.

En lo concerniente al número de veces al día que acostumbran a demandar los servicios de un cibercafé, 46 contestaron que una vez al día; 26 dos veces y 11 más de tres veces al día.



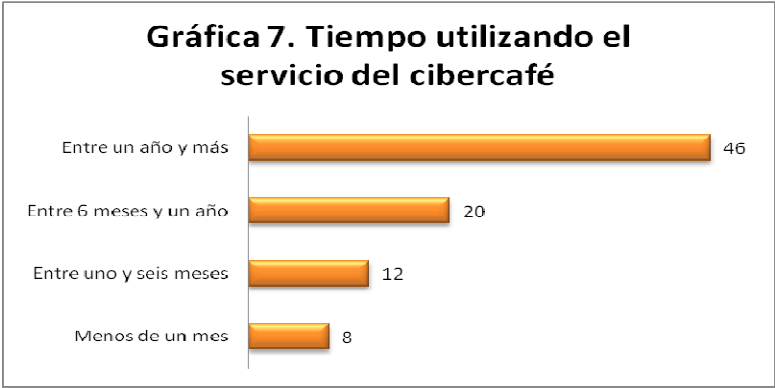
De la gráfica 5 se saca que una vez al día es la mayor frecuencia utilizada por la población encuestada para demandar los servicios que ofrece el cibercafé.

En lo pertinente a la frecuencia de utilizar el café internet, 54 respondieron que una o más veces a la semana; 21 dos o más veces al mes y 10 una vez al mes.



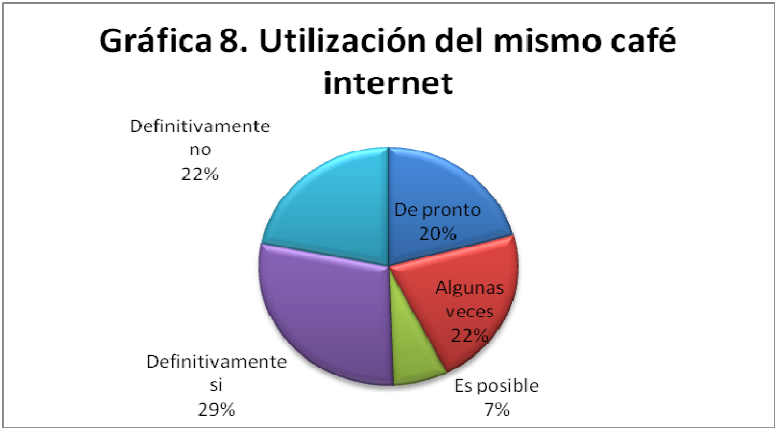
De esta pregunta se concluye que la población acostumbra a visitar un café internet una o más veces a la semana.

Con relación al tiempo que lleva la persona utilizando el servicio de un café internet, 8 respondieron que menos de un mes; 12 entre uno y seis meses; 20 entre 6 meses y un año y 46 entre un año y más.



Se observa en la gráfica que el tiempo que más tienen las personas utilizando los servicios de un café internet es el rango entre un año y más, lo que indica que en el Carmen de Apicalá se ha generalizado la costumbre del uso del café internet.

Con respecto a si la persona acostumbra a utilizar siempre el mismo café internet, 18 confirmaron que de pronto; 19 algunas veces; 6 es posible; 25 definitivamente si y 19 definitivamente no.



De lo anterior se percibe que un alto porcentaje acostumbra a utilizar siempre el mismo café internet a la par con un porcentaje un poco más bajo que no acostumbran a frecuentar el mismo café internet.



Acerca de lo que más le llama la atención al entrar al café internet elegido, 9 respondieron que las instalaciones; 17 que la atención al cliente; 12 los equipos disponibles; 14 la ubicación; 37 todas las anteriores y 5 ninguna de las anteriores.



Se deriva de la anterior gráfica que para un mayor porcentaje de la población al entrar a un café internet son importantes las instalaciones, la atención al cliente, los equipos disponibles y la ubicación, es decir, el cibercafé en su conjunto y le sigue la atención al cliente que es fundamental para la persona sentirse bien atendida.

Por último, referente a la pregunta 13 donde se les preguntó si había alguna cosa que les gustaría informar sobre el servicio de un café internet que no se le hubiera preguntado, 8 personas respondieron que era importante la velocidad en el internet y otras hicieron referencia a la mala administración de algunos café internet existentes en el Municipio.

Del anterior cotejo se deduce lo siguiente:

- ✓ El mercado objetivo, al cual se enfoca la demanda se compone de los estudiantes de los colegios, los turistas, los empleados del sector público y del sector privado y los empleados independientes.

- ✓ La aplicación de la encuesta se realizó dentro de una población heterogénea, en donde participaron personas de ambos géneros y de diferentes actividades a las que se dedican.
- ✓ Entre las actividades escogidas, predominaron los estudiantes menores de 18 años y en porcentaje menor los turistas.
- ✓ La mayoría de los entrevistados residen en el Municipio.
- ✓ Un gran porcentaje no disponen de internet en la casa, lo cual es potencial para el cibercafé CARMEN DE APICALNET.
- ✓ El servicio más utilizado por la población es el internet, le sigue mandar sacar impresiones y en tercer lugar, hacer la persona misma los trabajos en computador.
- ✓ Otra clase de servicios que le gustaría recibir la persona en un café internet, es que haya televisión y pago de servicios públicos.
- ✓ Se obtuvo que una vez al día es la mayor frecuencia utilizada por la población encuestada para demandar los servicios que ofrece el cibercafé.
- ✓ La población acostumbra a visitar un café internet una o más veces a la semana.
- ✓ El tiempo que más tienen las personas utilizando los servicios de un café internet es el rango entre un año y más, lo que indica que en el Carmen de Apicalá se ha generalizado la costumbre del uso del café internet.
- ✓ Un alto porcentaje acostumbra a utilizar siempre el mismo café internet a la par con un porcentaje un poco más bajo que no acostumbran a frecuentar el mismo café internet.
- ✓ Para un alto porcentaje de la población al entrar a un café internet son importantes las instalaciones, la atención al cliente, los equipos disponibles y la ubicación, es decir, el cibercafé en su conjunto, siguiéndole la atención al cliente que es fundamental para la persona sentirse bien atendida.
- ✓ Es importante la velocidad en el internet y una buena administración.

**2.4 Oportunidades y riesgos del mercado.** Entre las oportunidades se tendrían las siguientes:

- ✓ El cibercafé se va a situar en la zona céntrica del Municipio, en donde se ubica el sector comercial, por lo tanto, va a disponer de buenas condiciones, tales como telecomunicaciones, los servicios públicos básicos, agua y luz y la cercanía al mercado objetivo.
- ✓ Las tendencias de crecimiento en el uso del internet a nivel mundial.
- ✓ El avance técnico de la humanidad, ya sea a niveles de investigación, ciencia, educación, comunicación, gobierno o de comercio.
- ✓ Se va a contribuir con el crecimiento del Municipio y se van a satisfacer necesidades tanto de niños como de adultos. En los niños estas necesidades se va a cubrir a través de los programas educativos, instalados en los computadores para la práctica y aprendizaje, que van a contribuir con el buen desempeño escolar, permitiéndoles no solo rendimiento sino también crecimiento personal, además va a ser una ventaja para los padres que no cuentan con el tiempo suficiente para ayudar a sus hijos en la práctica y repaso de temas vistos en el aula de clase.
- ✓ En los adultos, se va a prestar el servicio de Internet, que tiene grandes beneficios tanto a nivel educativo como personal, ya que a través de él se pueden realizar investigaciones e información general.
- ✓ Es un mercado que permite aplicar una estrategia comercial extensiva ofreciendo a los clientes todo tipo de servicios o por otra parte se puede aplicar una estrategia de especialización en algunos servicios.

Entre los riesgos se podrían citar los siguientes:

- ✓ Presencia de otras empresas ofreciendo los mismos servicios.
- ✓ Empresas posicionadas en el mercado.
- ✓ Poca capacidad adquisitiva del mercado.
- ✓ Competencia desleal.
- ✓ Caída de los precios y

- ✓ Disponibilidad de internet y tecnología como computadores, impresoras y otros en los hogares del mercado meta.
- ✓ Es muy competitivo y es difícil lograr la lealtad de los clientes, debido a la sensibilidad del precio y a que los costos en los que incurre la empresa para cambiar son casi nulos.

## 2.5 Ficha técnica del estudio.

**Cuadro 10. Ficha técnica del estudio**

Investigador	Carlos Eduardo Rojas
Población	Hombres y mujeres entre 7 y 70 años consumidores habituales del servicio de internet.
Fecha de Aplicación	1 de Julio de 2011
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuantificar la demanda que tendrá el negocio.</li> <li>▪ Determinar el rango de edad de los usuarios frecuentes.</li> <li>▪ Determinar el género, la residencia y la actividad a la que se dedican los encuestados.</li> <li>▪ Conocer las necesidades y comportamiento de los usuarios ante los cibercafés</li> <li>▪ Conocer donde se conectan a internet actualmente los usuarios.</li> <li>▪ Conocer si visitan cibercafés habitualmente y con qué frecuencia lo hacen.</li> <li>▪ Saber cuáles son las razones por las cuales visitan un cibercafé.</li> </ul>
Metodología	La recolección de la información se hizo utilizando la fuente primaria, mediante una encuesta, conformada por un cuestionario de 13 preguntas de tipo cerradas.
Tamaño de la muestra.	100 personas del género masculino y femenino.
Margen de error del estudio	0,5%

## 3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La principal competencia que va a enfrentar la empresa está conformada por los café internets que se dedican a prestar los mismos servicios que se van a ofrecer y por la población que dispone de internet y tecnología como computadores,

impresora y otros en su residencia. Con relación al primer punto, haciendo una búsqueda de información en el medio, se encontró en el Municipio del Carmen de Apicalá lo siguiente:

**Cuadro 11. Análisis de la competencia**

CONCEPTO	RESULTADOS																																				
Número de competidores	Seis																																				
Localización	Zona urbana del Municipio																																				
Capacidad instalada y utilizada	En promedio 6 equipos cada uno																																				
Servicios que ofrecen	Navegación internet, impresiones a color y B/N, elaboración de trabajos y documentos, scanner (solo en 2 sitios) y venta minutos.																																				
Número de trabajadores	Uno en cada negocio.																																				
Precio de los servicios	<table> <tr> <td>Navegación internet:</td> <td>15 minutos</td> <td>\$500</td> </tr> <tr> <td></td> <td>30 minutos</td> <td>800</td> </tr> <tr> <td></td> <td>60 minutos</td> <td>1.000</td> </tr> <tr> <td>Impresiones</td> <td>: Grises, c/hoja</td> <td>300</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Color, ½ pág.</td> <td>800</td> </tr> <tr> <td></td> <td>1 pág.</td> <td>1.400</td> </tr> <tr> <td>Digitación</td> <td>: Hoja</td> <td>1.000</td> </tr> <tr> <td></td> <td>&gt;20</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>Scanner</td> <td>: Hoja</td> <td>1.000</td> </tr> <tr> <td></td> <td>&gt;20</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>Minutos celular</td> <td>: Promedio</td> <td>150</td> </tr> <tr> <td></td> <td>a todo operador.</td> <td></td> </tr> </table>	Navegación internet:	15 minutos	\$500		30 minutos	800		60 minutos	1.000	Impresiones	: Grises, c/hoja	300		Color, ½ pág.	800		1 pág.	1.400	Digitación	: Hoja	1.000		>20	500	Scanner	: Hoja	1.000		>20	500	Minutos celular	: Promedio	150		a todo operador.	
Navegación internet:	15 minutos	\$500																																			
	30 minutos	800																																			
	60 minutos	1.000																																			
Impresiones	: Grises, c/hoja	300																																			
	Color, ½ pág.	800																																			
	1 pág.	1.400																																			
Digitación	: Hoja	1.000																																			
	>20	500																																			
Scanner	: Hoja	1.000																																			
	>20	500																																			
Minutos celular	: Promedio	150																																			
	a todo operador.																																				
Presentación de las instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se observaron instalaciones pequeñas con las condiciones básicas.</li> <li>▪ El puesto de trabajo no muy cómodo.</li> <li>▪ Con ventiladores</li> <li>▪ Equipos no actualizados</li> <li>▪ Pocos equipos en cada local</li> <li>▪ Ausencia de multimedia en los equipos.</li> <li>▪ No existe el servicio adicional en ninguno de los café internet existentes.</li> <li>▪ Solo un prestador de servicio tiene adecuados espacios, con buen mobiliario, aislado del ruido y con condiciones climáticas propias de un área de oficina y aire acondicionado.</li> </ul>																																				
Calidad en el servicio	Regular.																																				
Atención al cliente	Regular.																																				
Planes de expansión	No se observa que haya planes de crecimiento.																																				

Fuente: Investigación de campo.

Cabe señalar que la oferta posee características de un mercado de competencia perfecta o mercado libre, debido a que se ofrecen los mismos servicios, por lo tanto, ninguno de ellos puede influir en el precio del servicio.

Como breve conclusión y de acuerdo a lo analizado, se deduce que son muy pocos los competidores que hay en el mercado con los servicios que ofrecen, son locales básicamente informales de pequeño o casi nulo crecimiento, que no llevan mucho tiempo en el mercado, tampoco tienen intención de masificar sus servicios ni de intentar con alguno nuevo. Están localizados en la periferia del Municipio y no representan ser competidores demasiado fuertes, dado su tamaño y localización, por lo tanto, se puede ingresar perfectamente con precios competitivos. De igual modo, la competencia muestra algunas debilidades, las cuales, se presentan en la calidad del servicio, en la atención al cliente, en la capacidad instalada y en la presentación de las instalaciones.

Ahora bien, en contraste con la oferta existente, el cibercafé CARMEN DE APICALNET va a tener unos atributos que no tiene la competencia, los cuales estarán enfocados a:

- ❖ La capacidad instalada será para 10 equipos.
- ❖ Ampliación en los servicios que se van a ofrecer como quemador, scanner, cámaras y ordenadores potentes, debido a las exigencias de los juegos modernos.
- ❖ Una mayor renovación de equipos, debido a que constantemente salen al mercado nuevos juegos que necesitan mayor potencia o calidad gráfica.
- ❖ Instalaciones modernas.
- ❖ Optima calidad en el servicio, suministrada mediante la asesoría al cliente.
- ❖ Optima atención al cliente
- ❖ Actualización de equipos de acuerdo al avance que tenga la tecnología.
- ❖ Soporte técnico a los equipos informáticos (instalación, mantenimiento y reparación).
- ❖ Venta de componentes y consumibles (cartuchos, CD-rom).
- ❖ Una buena inducción para los estudiantes llevándolos por la red en la búsqueda de herramientas para aprender y hacer tareas para el colegio, pues las ventajas que ofrece la multimedia, propia de la red, hacen posible que los jóvenes hallen

no sólo textos, sino videos, imágenes y animaciones interactivas en áreas como matemáticas, inglés, ciencias, historia y biología, entre otras, servicios que va a diferenciar a Apicalnet de los demás café internet.

#### 4. DEMANDA INSATISFECHA

El mercado potencial está compuesto por toda la población del Municipio que es de 8.394 habitantes (DANE, 2005), más la flotante proveniente de otros municipios. De acuerdo al DANE, la tasa de crecimiento anual de la población a nivel nacional oscila en el 1,045%, sobre la cual se estima el crecimiento de la población objetivo para los próximos cinco años.

**Cuadro 12. Proyección de la demanda**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA*</b>	<b>% **</b>	<b>TOTAL</b>
1	1.200	1,045	1.213
2	1.213	1,045	1.225
3	1.225	1,045	1.238
4	1.238	1,045	1.251
5	1.251	1,045	1.264

Elaborado por el autor

\*Cantidad de población de consumo aparente.

\*\*Incremento porcentual anual de la población (DANE).

Por lo tanto, cada año la demanda potencial se va a incrementar aproximadamente de 12 a 13 usuarios mas.

Ahora con relación a la oferta, de acuerdo a la investigación de campo que se realizó en el Municipio del Carmen de Apicalá, las posibilidades de incremento en el grado de utilización de la capacidad ociosa y la existencia de planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada por parte de los oferentes actuales es nula, por lo tanto, se estima que para el servicio de internet en los próximos cinco años, que es el mayor servicio empleado se mantendrá en 36 equipos de capacidad instalada, equivalentes a 432 horas diarias disponibles para internet u otros usos (ver cuadro 12).

### Cuadro 13. Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA*	EQUIPOS **	TOTAL HORAS USO***
1	6	36	432
2	6	36	432
3	6	36	432
4	6	36	432
5	6	36	432

Elaborado por el autor

\*Cantidad de empresas café internet en el Carmen de Apicalá.

\*\*Total equipos utilizados

\*\*\*Cantidad de horas disponibles para internet u otros usos.

De lo anterior se deduce que la capacidad instalada en tecnología aplicada para internet es baja comparada con la capacidad utilizada. Ahora, comparando el incremento potencial de la demanda año a año (ver cuadro 11) con la capacidad instalada ofrecida por la competencia (ver cuadro 12), se observa lo siguiente:

### Cuadro 14. Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA*	OFERTA**	DIFERENCIA***
1	1.213	432	781
2	1.225	432	793
3	1.238	432	806
4	1.251	432	819
5	1.264	432	832

Elaborado por el autor

\*Población potencial

\*\*Total horas disponibles para uso de internet u otros servicios.

\*\*\*Cantidad de personas que no tendrán acceso al uso de un computador.

Lo anterior indica que aproximadamente 781 usuarios y sucesivos en los siguientes años, no tendrán acceso al uso de un computador por día, de lo que se deduce que en el mercado existente en el Carmen de Apicalá podría existir una demanda insatisfecha de los servicios que se pretenden ofrecer, especialmente del producto internet, como principal servicio, debido a que la demanda supera la oferta, por la cantidad de población potencial que consumiría este producto, con lo cual se tendría asegurada una participación en el mercado.



## 5. ESTUDIO DE PRECIOS

El cibercafé *Carmen de Apicalnet* entrará al mercado como una empresa nueva, por lo tanto, es lógico el desconocimiento y desconfianza del mercado para con la nueva empresa. Dichas desventajas serán resueltas con un excelente nivel de servicio y con unas instalaciones en excelentes condiciones de orden y limpieza, sin embargo, existe un impedimento mayor que es el nivel de precios. Para lograr una venta como empresa nueva hace falta ofrecer al cliente un precio muy atractivo por debajo del promedio de precios de la competencia.

Por lo tanto, los precios de lanzamiento serán fijados de acuerdo a los que se encuentran establecidos, por encontrarse dentro de un mercado de competencia perfecta, se espera que con las recomendaciones de los clientes se consolide el negocio y que los servicios que se ofrecen se coticen a una tarifa algo superior a la promedio, con lo cual, se aguarda poder tener cierta influencia sobre el precio gracias a la reputación.

Dentro de este marco, el precio de lanzamiento se va a establecer inicialmente en \$1.000 por hora en Internet y programas educativos, los cuales son practicados a través del computador y el servicio de cabinas telefónicas serán para minuto local \$100 y celular \$150, precios que tienen incluido el impuesto a las ventas (IVA) del 16%, siendo éstos los principales servicios (ver cuadro 14). Estos precios bajos de introducción, son precios de penetración, con el fin de atraer a tantos nuevos usuarios como sea posible. Se estima que el precio de venta crezca en un 10% año a año, frente a un incremento del 5% en costos y gastos, producto del ajuste por inflación o incremento normal de los precios. Los precios establecidos para todos los servicios serán los siguientes:

**Cuadro 15. Precios de lanzamiento de los servicios**

SERVICIO	REF	PRECIO \$
Internet	15 minutos	400
	30 minutos	600
	60 minutos	1.000
Llamada local	Minuto	100
Llamada nacional	Minuto	200
Llamada intenacional	Minuto	300
Llamada celular	Minuto	150
Wi Fi o red inalambrica	60 minutos	1.000
Consultas por internet	-	1.000
Digitación de trabajos, cartas, etc.	Hoja	1.000
Impresiones en B/N	Hoja	300
Impresiones a color	Hoja ½	800
	Hoja completa	1.400
Fotocopias	Hoja carta	100
Fotocopias	Hoja oficio	150
Scanner	Hoja	1.000
Enviar Fax	Hoja	1.000
Recibir fax	Hoja	800
Quemado de CDs		2.000
Soporte técnico	Instalación	20.000
	Mantenimiento	30.000
	Reparación	50.000
Venta de Componentes	Cartuchos	
	CD-room	1.000
Pago servicios públicos	Recibo	1.000

Elaborado por el autor

En esta sección se plantean las ventajas y desventajas que podría tener la empresa, si los precios fueran por encima de la competencia, menores respecto a la competencia o iguales a la competencia.

**Cuadro 16. Analisis de los precios**

PRECIO DE INTRODUCCION	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Alto respecto a la competencia	Tendrían cada uno de los servicios que se ofrecen una mayor rentabilidad.	Menor cantidad de clientes.
Menor respecto a la competencia	Mayor cantidad de clientes.	Pérdida en los costos en que incurre la empresa.
Igual respecto a la competencia.	Estrategia para atraer clientes de la competencia.	Reducción de los márgenes de ganancia.

Elaborado por el autor.

## 6. PLAN DE MERCADEO

**6.1 Concepto del servicio.** Se trata de un portafolio de servicios en informática y comunicaciones compuesto por telefonía local, nacional e internacional, llamadas a celulares e Internet banda ancha, además de otros servicios propios de oficina tales como la digitación de documentos, consultas y elaboración de trabajos, quemado de CDs, tramites en línea, scanner, fax, fotocopias, impresión a grises y a color.

También se incluye dentro del portafolio de servicios la tecnología del WI FI o red inalámbrica para el acceso a los usuarios que tengan sus portátiles, controles para los juegos de los niños, ofrecer el soporte técnico a los equipos informáticos (instalación, mantenimiento y reparación); la venta de equipos informáticos, componentes y consumibles (cartuchos, tinta, CD-rom), el alquiler de ayudas audiovisuales y ante todo una buena inducción para los estudiantes llevándolos por la red en la búsqueda de herramientas para aprender y hacer tareas para el colegio, pues las ventajas que ofrece la multimedia, propia de la red, hacen posible que los jóvenes hallen no sólo textos, sino videos, imágenes y animaciones interactivas en áreas como matemáticas, inglés, ciencias, historia y biología, entre otros servicios (ver cuadro 16).

**Cuadro 17. Portafolio de servicios**

SERVICIO	REF
Internet	15 minutos 30 minutos 60 minutos
Llamada local	Minuto
Llamada nacional o internacional	Minuto
Llamada celular	Minuto
Wi Fi o red inalámbrica	60 minutos
Consultas por internet	-
Programas educativos por internet	-
Digitación de trabajos, cartas, etc.	Hoja
Impresiones en B/N	Hoja
Impresiones a color	Hoja ½ Hoja completa

Fotocopias	Hoja carta
Fotocopias	Hoja oficio
Scanner	Hoja
Enviar Fax	Hoja
Recibir fax	Hoja
Quemado de CDs	-
Soporte técnico	Instalación Mantenimiento Reparación
Venta de Componentes	Cartuchos CD-room
Pago servicios públicos	Recibo

Elaborado por el autor.

Al determinar la edad del consumidor que se encuentra entre 7 y 70 años se abre un campo de compra muy grande, ya que la mayor parte de población del Municipio del Carmen de Apicalá se encuentra entre este rango de edad y al ser un servicio de consumo masivo, el precio de este es accesible a todo tipo de usuario.

La diversidad del producto es una gran ventaja ante la competencia, ya que puede tener diferentes presentaciones frente al perfil del consumidor, genera una gran expectativa por la variedad del producto.

**6.2 Estrategias de precios.** Los aspectos competitivos que se deberían mejorar para entrar en el mercado sería entrar con un precio que sea bajo y al alcance de todos, que permita fidelizar clientes a través de valores competitivos, calidad y comodidad, buscando satisfacer sus necesidades a través de los beneficios ofrecidos. Dentro de las condiciones de pago, está el pago en efectivo, debido a que este tipo de servicios no se presta para determinar otra forma de pago.

**6.3 Estrategias de promoción.** Se decide implementar unas tarifas especiales al iniciar actividades, ya que esto podría ayudar a capturar clientela al inicio del negocio. De la misma forma se está analizando la posibilidad de ofrecer un mayor

tiempo del inicialmente cancelado en el servicio de Internet y ayudas didácticas interactivas dependiendo de la cantidad de horas solicitadas.

Además, se le hará saber al usuario del control y registro que se va a llevar, para que al cumplir o acumular determinado número de horas obtenga una especie de incentivo, por ejemplo al haber cumplido 10 horas de servicio, se les puede ofrecer una hora gratis. Adicionalmente, se escucharán las necesidades de los clientes y se preguntará a éste si está completamente satisfecho con el servicio y precios. En cuanto al servicio de telefonía no se considera viable la posibilidad de ofrecer promociones.

Teniendo en cuenta que los servicios presentan épocas de estacionalidad en los meses de Enero, Junio y Diciembre debido a las vacaciones de los estudiantes, lo que lleva a su consumo e ingresos en estos meses a decrecer, esto implica implementar otras estrategias de promoción para seguir manteniendo los índices de ventas estables y de igual manera mantener los clientes satisfechos y con un consumo habitual, por ejemplo, bajar el precio al 50% de lunes a jueves de 7 a.m. a las 11 a.m. y obsequiar una hora a todos los clientes que demuestren fidelidad en la utilización del servicio diario durante un periodo mínimo de 15 días.

**6.4 Estrategias de publicidad.** Para dar a conocer inicialmente los servicios que va a ofrecer el cibercafé, se utilizarán herramientas como pendones, dummies y volantes que se emplearan así:

- Un mes antes de la apertura del negocio, se hará publicidad con un pendon de 2 mts x 1 mt de alto colocado en la puerta, informando los servicios que se van a ofrecer y la fecha en que se van a abrir las puertas al público.
- El día anterior a la apertura se repartirá publicidad escrita, representada en 2.000 volantes por todo el municipio y alrededores.

- El primer día de apertura del negocio se instalará un aviso de neon de 1,20 mts x 0,80 cms a colores, con el nombre del cibercafé y se realizará una gran inauguración, anunciando promociones.
- De igual modo, se hará publicidad móvil por dos horas en todo el municipio.
- Se colocarán 6 pancartas alrededor del Municipio, informando sobre la apertura del nuevo cibercafé y los servicios que va a ofrecer.
- Crear una imagen corporativa que motive a sus clientes a utilizar sus servicios, reconocerla y crear un buen nombre mediante el uso frecuente de frases como: "***Su satisfacción es nuestro objetivo***", eslogan que la empresa exhibirá en sus avisos dentro y fuera del local, en los protectores de pantalla de cada monitor y en la papelería usada por la empresa (ver anexo 2).
- Para generar recordación e identificación de la empresa y sus servicios, se obsequiará un esfero a los clientes fieles en el que se divulgará el nombre de la empresa.

La tasa de crecimiento del negocio determinará el camino a seguir en términos de publicidad y promoción.

**6.5 Estrategias de servicio.** Otra estrategia que se considera como factor importante es el servicio al cliente, ya que este es un factor determinante para que quede totalmente satisfecho no sólo con la adquisición del servicio con calidad, sino para que la imagen de la empresa sobresalga de la competencia. Es vital para la empresa tratar de crear desde el inicio una impresión positiva. Dentro de esas estrategias están: ofrecer la mejor tecnología posible; crear un ambiente grato que lleve a los usuarios a quedarse más tiempo en el local; ofrecer a cada cliente un vaso de gaseosa; suministrar asesoría y conocimiento técnico de los programas que se utilizaran en el cibercafé y por último, asesorar sobre el uso de navegadores por internet e informar sobre las páginas de interés frecuentes.

## **6.6 Presupuesto de la mezcla en las estrategias de mercadeo**

### **Cuadro 18. Presupuesto de la mezcla de mercadeo**

<b>Publicidad</b>		<b>Promoción y servicio</b>
Pendon	\$95.000	Mano de obra: \$1.232.000
Volantes	80.000	
Aviso Neón a color	385.000	
Publicidad móvil	40.000	
Pancartas	420.000	
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.020.000</b>	<b>\$1.232.000</b>

Elaborado por el autor.

## **7. PROYECCIÓN DE VENTAS**

Para obtener la máxima cantidad de producción de los servicios ofrecidos se va a prestar atención al público de lunes a sábado de 8:00 a.m. a las 12:00 m. y de 2 a 9 p.m., es decir, 11 horas diarias y tres domingos al mes de 2 a 9 p.m., quedando la posibilidad de aumentar el horarios los domingos de acuerdo a la demanda que haya en el mercado.

La capacidad instalada que va a disponer el cibercafé será de 10 computadores, utilizables para internet como para la práctica de software educativos para los niños, se instalaran mas si la demanda así lo requiere y 6 cabinas, 5 para llamadas a celular y una para llamadas locales. En caso de que la demanda aumentara, se adquirirían más insumos y equipos para prestar el servicio adecuadamente, buscando siempre la satisfacción en el servicio al cliente.

Se va a tener en cuenta que habrán horas de mayor utilización en las que los diez computadores estén ocupados como son las horas de la tarde a partir de las 4:00 p.m. hasta las 9:00 p.m. y los días sábados, que es el día en que los estudiantes se dedican a realizar sus trabajos y prácticas escolares.

Por la experiencia con la que se cuenta en este medio, se puede determinar que los servicios son bastante rotativos en cuanto a las llamadas y al internet,

generalmente es muy raro que el cliente realice llamadas de más de 15 minutos, el promedio en que los clientes hablan está entre 5 y 15 minutos, por lo tanto, se puede determinar que casi siempre el cliente va a encontrar servicio disponible. A continuación se calculan las ventas estimadas por el servicio de internet y llamadas, que son los principales servicios que se van a prestar en el cibercafé:

### Internet

Cantidad/horas trabajadas x día	Capacidad instalada de computadores	Capacidad total utilizada por hora	Total horas trabajadas x día	Cantidad horas x mes	Valor hora \$	Ventas por mes \$
11	10	5 equipos	55	1.650	1.000	1.650.000

Valor hora incrementada anualmente en un 10% a partir del segundo año

### Telefonía local

Cantidad/horas trabajadas x día	Capacidad instalada en teléfonos	Capacidad total utilizada por teléfono	Total minutos utilizados x día	Cantidad minutos x mes	Valor minuto \$	Ventas por mes \$
11	1	1	33 minutos*	990	100	99.000

\*Se estima que por cada hora se vendan 3 minutos de servicio.

Valor minuto incrementado anualmente en un 5% a partir del segundo año.

### Telefonía celular

Cantidad/horas trabajadas x día	Capacidad instalada en teléfonos celulares	Capacidad total utilizada en celulares	Total minutos utilizados x día	Cantidad minutos x mes	Valor minuto \$	Ventas por mes \$
11	6	3	495*	14.850	150	2.227.500

\*Se estima que por cada hora y por la capacidad utilizada de celulares se vendan 15 minutos de servicio.

Valor minuto incrementado anualmente en un 5% a partir del segundo año.

### Cuadro 19. Proyección de ventas mensuales

MES	Internet	Llamadas locales	Llamadas celular	Otros servicios*	Total ventas mes
-----	----------	------------------	------------------	------------------	------------------



Enero	1.200.000	80.000	1.800.000	15.000	3.095.000
Febrero	1.650.000	99.000	2.227.500	20.000	3.996.500
Marzo	1.650.000	99.000	2.227.500	35.000	4.011.500
Abril	1.650.000	99.000	2.227.500	30.000	4.006.500
Mayo	1.650.000	99.000	2.227.500	30.000	4.006.500
Junio	1.200.000	90.000	2.000.000	15.000	3.305.000
Julio	1.000.000	70.000	1.700.000	10.000	2.780.000
Agosto	1.650.000	99.000	2.227.500	20.000	3.996.500
Septiembre	1.650.000	99.000	2.227.500	25.000	4.001.500
Octubre	1.650.000	99.000	2.227.500	40.000	4.016.500
Noviembre	1.650.000	99.000	2.227.500	30.000	4.006.500
Diciembre	1.200.000	90.000	1.800.000	10.000	3.100.000
<b>TOTAL AÑO</b>	<b>17.800.000</b>	<b>1.122.000</b>	<b>25.120.000</b>	<b>280.000</b>	<b>44.322.000</b>

\*Corresponde a los demás servicios que se ofrecen adicionales (ver tabla 7)

## 8. PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

El Cibercafé *Carmen de apicalnet* deberá introducirse en el mercado mediante la estrategia de precios bajos y también buscando aquellos nichos de mercado que las empresas competidoras dejan vacíos y no pueden atender. A su vez, es una ventaja competitiva para el cibercafé el hecho de que en un comienzo tendrá gran cantidad de capacidad ociosa, por lo que esto le permitirá responder rápidamente a la prestación de los servicios a los clientes, siendo de esta forma como se ganan los clientes.

Otro aspecto no menos importante es el de los contactos. Este mercado como cualquier otro tiene una gran influencia de las relaciones públicas, por lo que el administrador del cibercafé fomentará este tipo de relaciones como modo de hacerse conocer en el mercado.

*Carmen de Apicalnet* tendrá que competir desde su inicio contra empresas ya establecidas en el mercado consideradas líderes en el rubro. La estrategia del cibercafé es ser “retadora” intentando desplazar a las empresas líderes.

Como complemento vale destacar que muchas empresas ya establecidas entran en un estado de “exceso de confianza” que hace que se le preste menos atención

a los requisitos del cliente. Parte de la estrategia diferencial del cibercafé Carmen de Apicalnet consiste en no caer en este “exceso de confianza” y prestar especial atención a todas y cada una de las necesidades del cliente como forma de lograr su satisfacción.

## II. ASPECTOS TECNICOS

### 1. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

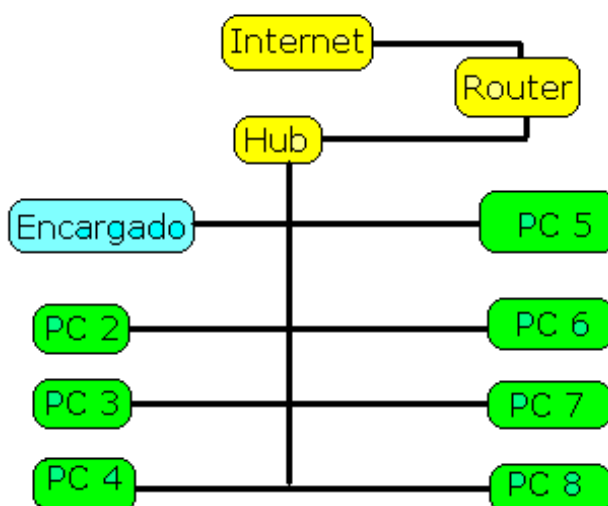
#### 1.1 Características de la tecnología.

- ❖ Computadores marca Pentium los cuales contaran con banda ancha velocidad 1.050 K, instalación de Windows a través del cual, opera el computador y office en programas como: Word, Excel. Power point, Access, Publisher.
- ❖ Los software educativos interactivos serán Microsoft Student con Encarta Premium 2009 y Walt Disney, se decidió escoger estos, debido a que son materiales formativos, eficaces, cuentan con facilidad de uso e instalación, además que son agradables, fáciles de usar, auto explicativos, se pueden utilizar como material de consulta: diccionarios, temas en general y practica en asignaturas como matemáticas en operaciones, español en construcción de palabras, oraciones, ortografía, etc.
- ❖ Impresora, fotocopidora, scanner y fax marca Epson TX 300F, velocidad de impresión hasta 31 PPM en negro y hasta 15 PPM en color; resolución máx. de impresión 5.760 x 1.400 DPI; calidad fotográfica.

En general, la base del proyecto es crear en el local área network con 10 PCs conectados y una interfaz que le dé a estos computadores acceso a Internet a través de una misma línea, los PCs tendrán que ser aptos para navegar en la red y utilizar los juegos más populares para red. La red será una ethernet común, con soporte para el envío y recepción de paquetes TCP/IP, protocolo utilizado por Internet y compatible con el protocolo IPX, el cual es el utilizado por los juegos y otras aplicaciones, para montar la red se utilizara un HUB ethernet 10 base T, el cual, no es el más rápido ya que existen los 100 base T pero dados los requerimientos de la red es suficiente su velocidad.

Internet será una cuenta multiusuario, la cual, asegura un ancho de banda similar a cada PC, la conexión es a través de un Router y un HUB, el primero se encarga de asignar un IP (Internet Protocol) distinto a cada usuario, esto es necesario para asegurar el funcionamiento de ciertos servicios tales como IRC (Internet Relay Chat) y el correo electrónico. El HUB solo se encarga de concentrar la conexión de los PCs y conectarse al Router el cual estará conectado con la línea externa.

**Gráfica 10. Diagrama de flujo de actividades**



Los equipos computacionales que se adquirirán se buscan en función del precio, calidad y funcionalidad, las placas madre deben tener integrado el audio, puertos USB, se asume que todas traen el puerto serial, paralelo y conexión de teclado y mouse. Lo importante para elegir el equipo que se ensamblara es considerar los parámetros requeridos para los juegos, ya que Internet no tiene muchos requerimientos, se eligieron los procesadores AMD Athlon XP 1800.

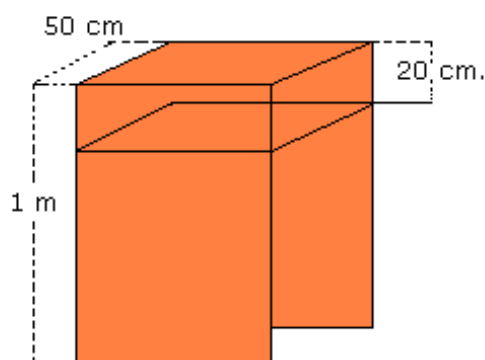
La placa madre será una MSI 6378 que trae integrado el audio, 4 puertos Usb, 3 PCI y 1 AGP, no traen Tarjeta de red la cual deberá ser aparte, se eligieron una tarjetas Encore 10/100 base T. La tarjeta de video de 32 MB integrada de las

tarjetas madre no cumplen con los requerimientos de algunos juegos por lo cual se utilizaran tarjetas de video AGP de 64MB, con ello se podrá utilizar la mayoría de los juegos más populares y se asegura de tener un buen tiempo antes de caer en lo obsoleto. Para poder ejecutar aplicaciones con alta eficiencia se decidió agregar a cada equipo 512MB de memoria DDR 2100, quedando así sobre el promedio de los requerido por los software comunes, el disco duro debe tener un tamaño de 30GB, se ha optado por el Maxtor Diamond Max Plus 8, por último los equipos dispondrán de un lector de CD y un monitor de 17".

El equipo elegido tendrá un periodo de uso de 3 años, 4 como tope máximo, año en el cual podrían liquidarse, no sin antes renovarlos, las tarjetas de video también deberán ser renovadas, para seguir vigentes en juegos, los monitores pueden tener una vida útil de 5 años, hasta el fin del proyecto. De los 10 equipos, uno será para el administrador, quien tendrá también un grabador de CD, la impresora y el scanner. Él será el encargado de utilizarlos a pedido del usuario.

En cuanto a los muebles las siguientes son las dimensiones:

**Gráfica 11. Dimensiones requeridas del escritorio**



Con respecto a las sillas, estas son estándar, no se piden por dimensiones, no poseen ruedas, se asigna una silla por cada escritorio.

**1.2 Suministros.** Para la instalación del cibercafé se necesitan insumos para el funcionamiento de este, a continuación se da a conocer una tabla que indica que productos o servicios se requieren y su descripción.

**Cuadro 20. Suministros**

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Internet	Conexión banda ancha Multiusuario
Hojas	Tamaño carta y oficio.
Tintas	Color y negro
Muebles	Sillas, mesas, escritorios.
Equipos.	Computadores, Monitores, Teclado, Mouse, Parlantes, impresora, scanner, fax, fotocopidora.
Equipo comunicacional	Web Cam, Hub, Router.
Software	Para el control de computadores
Cabinas telefónicas.	Cubículos con dimensiones: 2.30 mts de alto por 1 mt de fondo y un mt de frente
Teléfonos	Domésticos de teclado.
Línea telefónica	Habilitada para la operación de llamadas locales y nacionales.

Elaborado por el autor.

## **2. PLAN DE COMPRAS**

Para determinar los proveedores de los insumos necesarios referenciados anteriormente, se tendrán en cuenta algunos criterios, por los cuales, se decide quienes serán los mejores y su justificación:

- ❖ El menor precio, se determinara quien de las diferentes empresas proveerá del bien o servicio al negocio dependiendo de quién cobre menos.
- ❖ Quien entregue mayor suministro o tenga repuestos, quien tenga la mayor cantidad de repuestos en stock.
- ❖ Quien tenga servicio técnico en la zona, en caso de problemas con los equipos.

- ❖ Mayor garantía Equipos, quien ofrezca una mejor garantía

El número de estos criterios indican su orden de prioridad al momento de la elección, por ejemplo si un proveedor ofrece una garantía mayor pero a un mayor precio, dependiendo de cuanto sea la garantía, se convendrá elegirlo. De acuerdo a estos criterios se han elegido los siguientes proveedores de servicio o productos necesarios para la instalación del cybercafe cuyos costos se enuncian en el análisis financiero más adelante:

- ❖ La instalación de redes para servicios y adecuación de la empresa será llevada a cabo por la firma G & V Comunicaciones la cual se encuentra legalmente constituida con NIT y cámara y comercio.
- ❖ El sistema de Tarificación para cabinas será adquirido por C&T Comunicaciones Efectivas, el cual suministra todo el sistema para su funcionamiento como software, visores, licencias de funcionamiento y cableado que conectan los teléfonos y el computador principal para su funcionamiento.
- ❖ Las dos líneas de celular serán adquiridas a través de Comcel por medio del Sub distribuidor COA CELULARES y Distribuidor Electrofone S. A., las cuales, serán de 1.190 minutos cada una de la siguiente forma: minutos a Comcel 980, otros operadores y nacional 210 y una con la red Movistar de 2.800 minutos.
- ❖ Para el funcionamiento de cabinas telefónicas será a través de las plantas Telemic que es requisito de los Operadores Comcel y Movistar.
- ❖ La línea telefónica para llamadas locales y servicio de Internet será adquirida a través de Telecom por medio del plan combo, el cual, es servicio ilimitado para Internet y llamadas locales.

### **3. LOCALIZACIÓN**

El cibercafé se va a instalar en un local que tiene un área de 4 mts de frente x 10 mts de fondo, situado en la zona céntrica del Municipio, en donde se ubica el

sector comercial, por lo tanto, dispone de buenas condiciones, tales como telecomunicaciones, los servicios públicos básicos, agua y luz y la cercanía al mercado objetivo. En su entorno se encuentran situadas la Alcaldía Municipal, Enertolima, Daguas, cinco hoteles, cada uno con una capacidad instalada y utilizada de veinticinco huéspedes y dos colegios, quienes tienen el paso obligatorio por el frente del negocio. A su alrededor no hay otro café internet cercano.

Dentro de los beneficios de la ubicación se encuentran: el local visto es amplio, lo que permite proyectar una ampliación para capacitación; el local tiene baño; los hoteles, colegios y empresas, entre otras están cercanas, lo que permite ser accesibles al mercado objetivo, por el tránsito en general de estudiantes y personas que ello implica; los cibercafés más cercanos están a menos de cinco cuadras, siendo el único cibercafé en el sector, por lo tanto, se formara una clientela que se encargara de difundir la ubicación del local.

Dentro de los criterios básicos de ubicación de las instalaciones, se tendrán en cuenta los siguientes:

- Las disposiciones básicas para el arrendamiento comercial.
- Elaboración de un contrato de arrendamiento.
- Se solicitara al dueño que realice las mejoras necesarias.
- Estudio demográfico de ser necesario.
- Carteles y visibilidad.
- Se utilizará una tabla de criterios para evaluar las ubicaciones a considerar.
- El costo de arrendamiento como porcentaje de las ventas que no supere el 30%
- Permisos de zonificación y de uso si se requieren.



### III. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

#### 1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

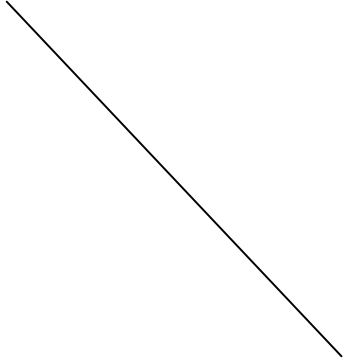
**1.1 Misión.** Satisfacer la necesidad de comunicaciones e informática en los términos de llamadas telefónicas, a celular, vía fax, internet, trabajos escritos y otros. La cobertura geográfica será en el Municipio del Carmen de Apicalá (Tolima). La empresa utilizará la tecnología de punta requerida para los diversos servicios que planea organizar y ofrecer y gestionará y coordinará efectiva y eficientemente la actividad de los proveedores que hagan parte de las actividades pertinentes.

La empresa se distinguirá por la calidad en su gestión integral. Las expectativas económicas señalan obtener el monto de utilidades promedio que se puedan lograr en este tipo de negocio. La filosofía de la empresa es realizar su actividad con honestidad y buen servicio. La empresa se compromete a cumplir con toda la normatividad exigida por el gobierno para esta clase de empresas y a aportar en la educación. Se compromete a contribuir en la capacitación y desarrollo personal de los colaboradores que pueda tener en el futuro. El lema de la empresa, adicional a su razón social se podría promocionar como: *“Su satisfacción es nuestro objetivo”*.

**1.2 Visión.** Pretende para el año 2015, ser reconocida como la empresa líder en el Municipio del Carmen de Apicalá por su calidad y óptimo servicio al cliente. Llegar a realizar convenios con instituciones educativas, con la finalidad de ser el principal proveedor de servicios de internet.

#### 1.3 Análisis DOFA.

**Cuadro 21. Análisis DOFA y creación de estrategias alternas**

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>  <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Introducción de equipos modernos.</li> <li>❖ Administración de alto nivel.</li> <li>❖ Un excelente servicio al cliente</li> <li>❖ Precios establecidos con cobertura de costos.</li> <li>❖ Velocidad en el servicio de internet.</li> <li>❖ Instalaciones modernas.</li> <li>❖ Poseer una amplia experiencia en todas las fases para la instalación exitosa de las operaciones del cibercafé.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Desconocimiento del punto de venta por parte de la población.</li> <li>❖ Posición financiera, con poco capital de inicio.</li> <li>❖ Baja aceptación en el mercado por ser una empresa nueva.</li> <li>❖ No existe una estrategia de marketing definida.</li> <li>❖ Estar en la mira de las autoridades, por el aumento de delitos informáticos realizados desde estos sitios de acceso público.</li> <li>❖ El acceso libre a las páginas pornográficas sin tener filtros adecuados para menores de edad.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>2</b> Tendencias de crecimiento en el uso del internet a nivel mundial.</p> <p><b>3</b> El avance técnico de la humanidad, ya sea a niveles de investigación, ciencia, educación, comunicación, gobierno o de comercio.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Aprovechar las tendencias del mercado en crecimiento.</li> <li>❖ Promocionar la venta de los servicios en los colegios existentes en el municipio del Carmen de Apicalá.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Realizar una fuerte campaña de publicidad a nivel municipal para dar a conocer la empresa.</li> <li>❖ Crear controles en el uso del servicio de internet.</li> <li>❖ Efectuar descuentos en determinadas horas del día.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Presencia de otras empresas ofreciendo los mismos servicios.</li> <li>❖ Empresas posicionadas en el mercado.</li> <li>❖ Poca capacidad adquisitiva del mercado.</li> <li>❖ Competencia desleal.</li> <li>❖ Caída de los precios.</li> <li>❖ Disponibilidad de internet y tecnología como computadores, impresoras y otros en los hogares del mercado meta.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Realizar alianzas con las empresas competidoras, con el fin de introducir los servicios de la empresa para ampliar el nicho de mercado.</li> <li>❖ Fidelizar por medio de servicios personalizados.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Buscar un socio capitalista, con el fin de hacer una inyección de capital para colocar otros servicios.</li> <li>❖ Creación de una página web y publicidad en redes sociales.</li> </ul>

Elaborado por el autor

## **2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**2.1 Perfiles y funciones.** Inicialmente el recurso humano de la empresa estará integrado por un administrador y un contador público titulado, quienes poseen un buen nivel de formación, un conocimiento alto del objeto social de la empresa y una amplia experiencia en las funciones que le serán asignadas. Los funcionarios son:

- **Administrador.**

- Estudios realizados: Graduado en la EAN como profesional en Administración de empresas. Su educación informal incluye algunos seminarios tomados tales como: Atención al cliente, Creación de empresa, Conceptos básicos en contabilidad, Páginas web, Comercio electrónico y Manejo de hardware y software.

- Experiencia laboral: Trabajó como Administrador del café internet “GATEWAY SOLUCIONES INTEGRADAS” en Melgar durante dos años, por lo tanto, posee las habilidades que le permiten prestar servicios de un café internet especializado. También trabajó con muchos proveedores de hardware y software y con diseñadores de páginas Web. A través de los recursos que le ofrecieron estos profesionales, está familiarizado con todos los aspectos necesarios para la implementación exitosa del comercio de las comunicaciones.

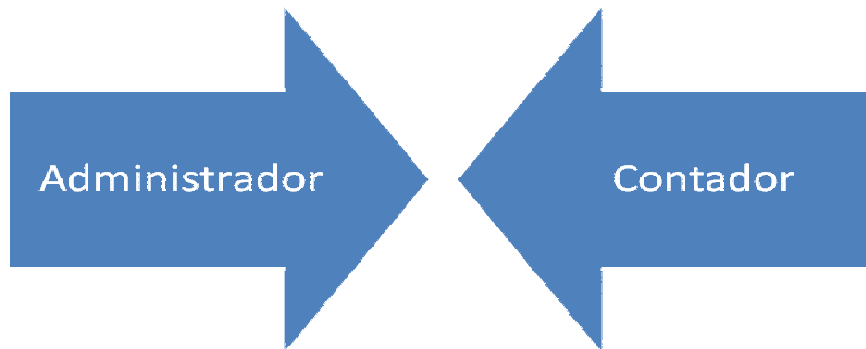
- **Contador Público Titulado.**

- Estudios realizados: Graduado en la Universidad de la Salle como profesional en Contaduría Pública.

- Experiencia laboral: Trabaja como Contador Público del café internet “GATEWAY SOLUCIONES INTEGRADAS” en Melgar desde hace tres años, por lo tanto, posee los conocimientos suficientes para llevar la contabilidad de este tipo de actividad.

**2.2 Organigrama.** El organigrama de la empresa es unilateral, por motivo que el propietario será el mismo administrador, quien es profesional en Administración de Empresas. Está representado de forma horizontal, simbolizado con dos flechas convergentes, que indican que la información converge en un punto central, en donde el propietario será el mismo administrador, dependiendo de él de forma temporal un contador público titulado.

**Gráfica 12. Organigrama**



**2.3 Esquema de contratación y remuneración.** Inicialmente la administración del café internet será desempeñada por el mismo propietario, quien posee conocimientos de Administración de Empresas, lo cual, lo faculta para la dirección, organización control y manejo del negocio. El administrador tendrá un salario básico mensual de \$800.000,00 para atender al público en un horario de 8 a.m. a 9 p.m.

De forma independiente será contratado el Contador Público Titulado para llevar la contabilidad del negocio, a quien se le presupuesta pagar la suma de \$100.000 por visita trimestral.

### **3. ASPECTOS LEGALES**

**3.1. Estructura jurídica y tipo de sociedad.** El cibercafé CARMEN DE APICALNET se va a constituir como una empresa unipersonal (Ley 222 de 1995), debido a que cuenta con un solo propietario, quien va a ser responsable hasta el monto de sus aportes. Para dar cumplimiento legal en la constitución de la empresa, se realizarán los siguientes pasos:

- Se va a buscar en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio, si existe el nombre, mediante el diligenciamiento de un formulario para la consulta de nombres y la actividad que se va a realizar.
- Una vez aprobado el nombre, se va a elaborar un documento con los siguientes datos:
  - Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
  - Denominación o razón social con la expresión Empresa Unipersonal o sigla E.U
  - Domicilio de la empresa unipersonal.
  - Termino de duración
  - Enunciación clara y completa de las actividades principales.
  - Monto del capital y descripción de bienes aportados con su valor.
  - Numero de cuotas de igual valor en que se divide el capital.
  - Forma de administración.
- Diligenciado el anterior documento, se procederá a diligenciar el formulario de matrícula mercantil en la Cámara de Comercio.
- Tramitado el anterior formulario, se cancelarán los derechos de matrícula correspondientes a un capital de \$25.000.000, con lo cual se va a obtener la copia del certificado de existencia y representación legal de la empresa.
- Una vez matriculada la empresa, se solicitará el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y el diligenciamiento del

formulario de solicitud respectivo para los libros caja-diario, mayor e inventario y balance.

- Con el certificado de existencia y representación expedido por la Cámara de Comercio, se solicitará en la DIAN el RUT (registro único tributario), para que sea asignado el NIT.

#### 4. GASTOS DE PERSONAL

El administrador tendrá un salario básico mensual de \$800.000 y de forma independiente será contratado el Contador Público Titulado para llevar la contabilidad del negocio, a quien se le presupuesta pagar la suma de \$100.000 por visita trimestral.

**Cuadro 22. Gastos de mano de obra indirecta**

<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>					
<b>Salarios</b>	<b>No Personas</b>	<b>Asignación Mensual</b>	<b>Costo nomina</b>	<b>Carga Prestacional (Factor 1,54)</b>	<b>Totales</b>
EMPLEADO TURNO MAÑANA Y TARDE	1	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 432.000	\$1.232.000
<b>TOTAL MENSUAL</b>					\$1.232.000

#### 5. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

**Cuadro 23. Gastos de constitucion de la empresa**

<b>CONCEPTO</b>	<b>Valor \$</b>
Formulario para consulta de nombre y actividad	1.500
Formulario de matrícula mercantil	2.000
Derechos de matrícula	235.000
Registro de libros de comercio	15.000
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>253.500</b>

### Cuadro 24. Gastos estimados de publicidad

Medio	Medidas	Vr. Unitario	Cantidad	Vr. Total
Pendon	1 mt x 1 mt	\$ 95.000	1	\$ 95.000
Volantes	15 cms x 12 cms	\$ 40	2.000	\$ 80.000
Aviso Neón a color	1,20 mts x 0,80 cms	\$ 290.000	1	\$ 385.000
Publicidad móvil	Horas	\$ 20.000	2	\$ 40.000
Pancartas	4 Mt. X 1.30 Mt.	\$ 70.000	6	\$ 420.000
<b>Presupuesto de publicidad y promoción</b>				<b>\$1.020.000</b>

Se van a aprovechar todas las herramientas de computación y comunicación que estén disponibles actualmente, para colocar al cibercafé en un mejor nivel que las empresas de la competencia, con el mobiliario adecuado y los insumos requeridos. Las siguientes son las especificaciones y costos tentativos para este tipo de equipamiento:

### Cuadro 25. Gastos de muebles y equipos

CANT.	CONCEPTO	ESPECIFICACIONES	PRESUPUESTO \$
10	Computadores (con software y sus respectivas licencias). Incluye pantalla, procesador, teclado, mouse óptico y dos parlantes.	Procesador Pentium 4 de 2.4 GHz con 256 Mb de memoria ram, 40 Gb de disco duro, monitor de 17" con unidad de CD.	12.000.000
1	Impresora, fotocopidora, scanner y fax.	Epson TX 300F, velocidad de impresión hasta 31 PPM en negro y hasta 15 PPM en color; resolución máx. de impresión 5.760 x 1.400 DPI; calidad fotográfica.	270.000
4	Equipos telefonía		90.000
	Planta Celular		1.200.000
11	Mesas para computadores	De madera.	800.000
17	Sillas	Plásticas	165.000
2	Ups		800.000
1	Software del administrador (incluye licencia)	Comercial	500.000
11	Cámaras		385.000
11	Diademas		165.000
Mes	Conexión a internet	ADSL de 1.000 K	150.000

	Antivirus	F-prot	80.000
1	Red	Cableado estructurado HUB de nivel 5.	1.500.000
6	Cabinas telefónicas	En madera	1.800.000
8	Divisiones equipos internet	En madera	800.000
2	Software educativo (Encarta-Walt Disney).		800.000
4	Visores		1.000.000
	<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>\$22.505.000</b>

## 6. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

### Cuadro 26. Gastos de servicios públicos y arriendo local

Agua	\$35.000
Luz	\$100.000
Arriendo mes	\$380.000
<b>TOTAL MES</b>	<b>\$515.000</b>

### Cuadro 27. Gastos de insumos

INSUMO	COSTOS MES
Combo internet y telefonía local	\$250.000
Telefonía Celular Movistar	\$125.000
Telefonía Celular otros operadores	\$115.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$490.000</b>

### Cuadro 28. Gastos de mano de obra directa e indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA					
Salarios	No Personas	Asignación Mensual	Costo nomina	Carga Prestacional (Factor 1,54)	Totales
EMPLEADO TURNO MAÑANA Y TARDE	1	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 432.000	\$1.232.000
<b>TOTAL MENSUAL</b>					\$1.232.000
Contador público	1	Asignación trimestral 100.000			400.000



Para el mantenimiento de los equipos, se establecerá un contrato con un ingeniero de sistemas, en el cual, se estipula que la revisión se debe realizar mensualmente, tanto para la parte del software como para el hardware, con un costo de \$125.000 al mes.

En cuanto al mantenimiento del local, como es la pintura se contratara el servicio en el momento que se requiera, el cual está programado para que sea dos veces por año, cuyo costo es de \$100.000 semestrales, total año \$200.000.

Teniendo en cuenta que constantemente es necesario realizar actualizaciones de acuerdo a las innovaciones tecnológicas que haya en el mercado y a los cambios en muebles, equipos de oficina e insumos en caso de cambio o mejoras, estos serán en un promedio de \$500.000 anuales.

#### **Cuadro 29. Costos anuales de mantenimiento**

DESCRIPCION	COSTO MES	COSTO ANUAL
COSTO DE MANTENIMIENTO DE LOS EQUIPOS	\$125.000	\$1.500.000
COSTO DE MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES (Pintura)	\$100.000	\$200.000
COSTOS DE REPUESTOS O MEJORAS POR AÑO		\$500.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$225.000</b>	<b>\$2.200.000</b>

## IV. ASPECTOS FINANCIEROS

### 1. PROYECCIONES FINANCIERAS

#### 1.1 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO

CONCEPTO	CANT.	VALOR\$
Compra computadores	10	12.000.000
Compra fax y scanner		270.000
Compra impresoras	2	340.000
Diademas	11	165.000
Cámaras	11	385.000
Softwares	2	1.300.000
Compra equipos telefonía	4	90.000
Compra sistema tarifador	1	500.000
UPS	1	800.000
Antivirus	1	80.000
Planta celular		1.500.000
Red computadores	1	1.500.000
Visores	4	1.000.000
Publicidad y promoción		1.020.000
Muebles y equipos		3.565.000
Conexión internet		150.000
Gastos de constitución empresa		253.500
Arriendo	3 meses	1.140.000
<b>INVERSION INICIAL REQUERIDA</b>		<b>26.058.500</b>

#### 1.2 POLITICA DE FINANCIACION

Para poder amortizar la inversión inicial requerida, se disponen de recursos propios por valor de \$20.000.000, por lo tanto, se va a solicitar un préstamo bancario por \$6.068.500 a 3 años. La tasa de interés es del 18% mes vencido, expresada en términos anuales y los abonos serán efectuados mensualmente sobre la base de los saldos promedios disponibles del mes anterior. La tasa de interés podrá ser modificada todos los meses de acuerdo a la normativa vigente (ver tabla de amortización).

### Tabla de Amortización

Mes	Amortiz.	Interés	Cuota	Saldo pendiente	Cuota año	Amortiz.	Interés año
0				6.058.500			
1	168.292	90.878	259.169	5.890.208			
2	168.292	88.353	256.645	5.721.917			
3	168.292	85.829	254.120	5.553.625			
4	168.292	83.304	251.596	5.385.333			
5	168.292	80.780	249.072	5.217.042			
6	168.292	78.256	246.547	5.048.750			
7	168.292	75.731	244.023	4.880.458			
8	168.292	73.207	241.499	4.712.167			
9	168.292	70.683	238.974	4.543.875			
10	168.292	68.158	236.450	4.375.583			
11	168.292	65.634	233.925	4.207.292			
12	168.292	63.109	231.401	4.039.000	2.943.421	2.019.500	923.921
13	168.292	60.585	228.877	3.870.708			
14	168.292	58.061	226.352	3.702.417			
15	168.292	55.536	223.828	3.534.125			
16	168.292	53.012	221.304	3.365.833			
17	168.292	50.488	218.779	3.197.542			
18	168.292	47.963	216.225	3.029.250			
19	168.292	45.439	213.730	2.860.958			
20	168.292	42.914	211.206	2.692.667			
21	168.292	40.390	208.682	2.524.375			
22	168.292	37.866	206.157	2.356.083			
23	168.292	35.341	203.633	2.187.792			
24	168.292	32.817	201.109	2.019.500	2.579.911	2.019.500	560.411
25	168.292	30.293	198.584	1.851.208			
26	168.292	27.768	196.060	1.682.917			
27	168.292	25.244	193.535	1.514.625			
28	168.292	22.719	191.011	1.346.333			
29	168.292	20.195	188.487	1.178.042			
30	168.292	17.671	185.962	1.009.750			
31	168.292	15.146	183.438	841.458			
32	168.292	12.622	180.914	673.167			
33	168.292	10.098	178.389	504.875			
34	168.292	7.573	175.865	336.583			
35	168.292	5.049	173.340	168.292			
36	168.292	2.524	170.816	0	2.216.401	2.019.500	196.901

De la inversión requerida que es de aproximadamente \$26.058.500, se disponen en recursos propios el 77% y el saldo (23%), se va a financiar con una entidad bancaria a 36 meses, con una tasa del 18% mes vencido.

### 1.3 PRESUPUESTO BASE PARA EFECTIVO Y FLUJO CAJA

<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>1. Por servicio de internet y asesorías en tareas</b>					
Cantidad de horas utilizadas	17.800	17.800	17.800	17.800	17.800
Vr. Hora incrementada anualmente en un 10%	1.000	1.100	1.210	1.331	1.464
Subtotal ingresos por internet y programas educativos	17.800.000	19.580.000	21.538.000	23.691.800	26.060.980
<b>2. Por servicios de Telefonía Local</b>					
Cantidad de minutos vendidos	11.220	11.220	11.220	11.220	11.220
Vr. minuto incrementado anualmente en 5%	100	105	110	116	122
Subtotal ingresos por internet y programas educativos.	1.122.000	1.178.100	1.237.005	1.298.855	1.363.798
<b>3. Por servicios de Telefonía celular</b>					
Cantidad de minutos vendidos	167.500	167.500	167.500	167.500	167.500
Vr. minuto incrementado anualmente en 5%	150	158	165	174	182
Subtotal ingresos por internet y programas educativos.	25.125.000	26.381.250	27.700.313	29.085.328	30.539.595
<b>4. Por otros servicios (fotocopias, fax, scanner, impresiones .etc.)</b>	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000
<b>TOTAL INGRESOS .ANUALES POR SERVICIOS PRESTADOS</b>	44.327.000	40.637.371	43.513.205	46.617.227	49.969.287
Valor IVA 16%	7.092.320	6.501.979	6.962.113	7.458.756	7.995.086
<b>TOTAL RECAUDOS DE INGR. E IMPUESTO</b>	<b>51.419.320</b>	<b>47.139.350</b>	<b>50.475.318</b>	<b>54.075.983</b>	<b>57.964.373</b>
<b>POLITICA DE VENTAS</b>					
Contado 100%					
<b>COSTOS VARIABLES (Incremento anual del 5% por inflación de precios)</b>					
Combo telefonía internet y local	3.000.000	3.150.000	3.307.500	3.472.875	3.646.519
Telefonía celular (compra de minutos)	2.880.000	3.024.000	3.175.200	3.333.960	3.500.658
Subtotal costo internet y minutos telefonía	5.880.000	6.174.000	6.482.700	6.806.835	7.147.177
(+) Iva 16% servicios de internet y telefonía	940.800	987.840	1.037.232	1.089.094	1.143.548
<b>TOTAL COSTOS VARIABLE</b>	<b>6.820.800</b>	<b>7.161.840</b>	<b>7.519.932</b>	<b>7.895.929</b>	<b>8.290.725</b>
<b>Política de pago a proveedores:</b>					
Pago mensual al mes siguiente del consumo, puesto que se trata de servicios públicos.	6.252.400	6.565.020	6.893.271	7.237.935	7.599.831
Total pago a proveedores	6.252.400	6.565.020	6.893.271	7.237.935	7.599.831
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Mantenimiento software y hardware de equipos de computación	1.500.000	1.575.000	1.653.750	1.736.438	1.823.259
Mantenimiento de las instalaciones	200.000	210.000	220.500	231.525	243.101
Repuestos o mejoras por año	500.000	525.000	551.250	578.813	607.753
Subtotal costo mantenimiento equipos e instalaciones	2.200.000	2.310.000	2.425.500	2.546.775	2.674.114
Arrendamiento local	4.560.000	4.788.000	5.027.400	5.278.770	5.542.709
Servicios públicos agua y luz	1.620.000	1.701.000	1.786.050	1.875.353	1.969.120
Publicidad	120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
Honorarios contador (Pago trimestral)	400.000	420.000	441.000	463.050	486.203
Papelaría y cafetería	150.000	157.500	165.375	173.644	182.326

SUBTOTAL COSTOS FIJOS	9.050.000	9.502.500	9.977.625	10.476.506	11.000.332
IVA 16% serv. de mantenimiento y publicidad	690.400	724.920	761.166	799.224	839.186
<b>TOTAL COSTOS FIJOS CON IVA</b>	<b>9.740.400</b>	<b>10.227.420</b>	<b>10.738.791</b>	<b>11.275.731</b>	<b>11.839.517</b>
PAGO COSTOS FIJOS (de contado 100%)	9.740.400	10.227.420	10.738.791	11.275.731	11.839.517
<b>Gastos de Administración (nómina)</b>					
Nómina de un empleado	9.600.000	10.080.000	10.584.000	11.113.200	11.668.860
Prestaciones sociales	5.184.000	5.443.200	5.715.360	6.001.128	6.301.184
<b>SUBTOTAL SUELDOS Y PRESTACIONES SOCIALES</b>	<b>14.784.000</b>	<b>15.523.201</b>	<b>16.299.360</b>	<b>17.114.329</b>	<b>17.970.044</b>
(-) Descuentos nomina por aportes empleac Seguridad Social	954.240	1.001.952	1.052.050	1.104.652	1.159.885
Vr. Neto a pagar por concepto de sueldos	8.645.760	9.078.048	9.531.950	10.008.548	10.508.975
<b>Aportes parafiscales y seguridad social</b>					
Parafiscales 9% sobre nómina	1.073.520	1.127.196	1.183.556	1.242.734	1.304.870
Aportes seguridad social (Salud y pensión)	2.447.864	2.447.864	2.447.864	2.447.864	2.447.864
<b>TOTAL GASTOS POR APORTES PARAFISC Y SEG. SOC</b>	<b>3.521.384</b>	<b>3.575.060</b>	<b>3.631.420</b>	<b>3.690.598</b>	<b>3.752.734</b>
<b>PAGO DE PRESTAC. SOC. Y APORTES NOMINA</b>					
Prestaciones sociales prima servicios	800.000	840.000	882.000	926.100	972.405
Parafiscales y seguridad social (se pagan mes siguiente a causación)	3.227.935	3.277.138	3.328.802	3.383.048	3.440.007
<b>TOTAL DESEMBOLSOS POR PAGO PREST SOC Y SEG. SOCIAL</b>	<b>4.027.935</b>	<b>4.117.138</b>	<b>4.210.802</b>	<b>4.309.148</b>	<b>4.412.412</b>
<b>DEPRECIACION MUEBLES Y EQUIPOS</b>					
Vr. Inversión inicial equipo de computo	17.000.000				
Vr. Inversión inicial en Muebles y equipos de oficina	3.565.000				
<b>DEPRECIACION</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
Depreciación. Eq. computo y líneas telefónicas	472.222	472.222	472.222	472.222	472.222
Depreciación muebles y .Equipos de oficina	297.083	297.083	297.083	297.083	297.083
<b>TOTAL DEPRECIACION MUEBLES Y EQUIPO</b>	<b>769.306</b>	<b>769.306</b>	<b>769.306</b>	<b>769.306</b>	<b>769.306</b>
<b>Amortización Activos diferidos:</b>					
	<b>Año 0</b>	<b>Año1</b>			
Material de promoción y publicidad	1.020.000	1.020.000			
Total amortización diferidos		1.020.000			

Dentro de lo estimado se calculan ventas anuales por servicio de internet y asesorías en tareas, telefonía local, telefonía celular y otros servicios como fotocopias, fax, scanner, impresiones, etc., incluyendo impuestos de \$51.419.320 para el primer año, con un incremento del 10% para los siguientes años para internet y para telefonía local y celular del 5%, con unos costos variables de \$6.820.800 y costos fijos de \$9.740.400, con impuestos.

#### 1.4 FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Saldo inicial	-	14.348.283	20.630.040	167.095	17.191.277	-
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por servicios de internet y telefonía	51.419.320	47.139.350	50.475.318	54.075.983	57.964.373	261.074.343
Rendimiento de inversiones (intereses).				4.131.221	5.749.018	9.880.240
<b>TOTAL INGRESOS</b>	51.419.320	47.139.350	50.475.318	58.207.205	63.713.391	270.954.583
<b>TOTAL DISPONIBLE EN EFECTIVO</b>	51.419.320	61.487.633	71.105.358	58.374.300	80.904.667	270.954.583
<b>EGRESOS</b>						
Combo ETB internet y telefonía local y Cel.	6.252.400	6.565.020	6.893.271	7.237.935	7.599.831	34.548.457
Pago gastos fijos de Admin.	9.740.400	10.227.420	10.738.791	11.275.731	11.839.517	53.821.859
Pago sueldos nomina	8.645.760	9.078.048	9.531.950	10.008.548	10.508.975	47.773.282
Pago prestaciones sociales y aportes nomina	4.027.935	4.117.138	4.210.802	4.309.148	4.412.412	21.077.435
Pago cuota préstamo e intereses	2.943.421	2.579.911	2.216.401	-	-	7.739.734
Pago impuesto a las ventas	5.461.120	4.789.219	5.163.715	5.570.438	6.012.352	26.996.845
Pago costos y gastos servicios públicos		568.400	596.820	626.661	657.994	2.449.875
Pago impuesto renta		2.932.436	1.586.513	2.154.563	5.708.989	12.382.501
<b>TOTAL EGRESOS</b>	37.071.037	40.857.593	40.938.263	41.183.023	46.740.070	206.789.986
Saldo antes de préstamo o inversiones	14.348.283	20.630.040	30.167.095	17.191.277	34.164.597	64.164.597
Inversión excedentes			30.000.000		40.000.000	70.000.000
<b>SALDO FINAL</b>	<b>14.348.283</b>	<b>20.630.040</b>	<b>167.095</b>	<b>17.191.277</b>	<b>-5.835.403</b>	<b>-5.835.403</b>

En el flujo de caja presupuestado se calculan ingresos anuales para el primer año de \$51.419.320 y egresos de 37.071.037, quedando un saldo a favor de \$14.348.283, es decir, que del 100% de los ingresos percibidos se presupuesta en gastos el 72%.

## 1.5 EVALUACION FINANCIERA

Se supone que la tasa mínima a la que el propietario invertiría sería al 25%

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Aportes	-20.000.000					
<b>Flujos de efectivo años 1 a 5</b>		14.348.283	20.630.040	167.095	17.191.277	-5.835.403
FLUJO DE CAJA LIBRE DEL PROYECTO	-20.000.000	14.348.283	20.630.040	167.095	17.191.277	-5.835.403
<b>VPN</b>	29.896.807					
<b>TIR</b>	56%					
<b>Tasa mínima atractiva para el propietario</b>						

El valor Presente Neto (VPN) que indica la ganancia futura del negocio expresada en pesos de hoy es positivo en \$29.896.807, por lo tanto, el proyecto debe ejecutarse. El VPN se calculo con una tasa mínima atractiva de rendimiento del 25%, seleccionada de manera subjetiva, se considera que menor a esta tasa el inversionista no estaría dispuesto a entrar en el negocio. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es igual al 56% EA, que indica el rendimiento a la cual, quedan colocados los dineros que están invertidos en el proyecto, por lo tanto, como  $TIR > TMAR$ , el proyecto es viable confirmado el resultado del VPN.

## 1.6 ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADOS

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Por prestación de servicios y ventas	44.327.000	40.637.371	43.513.205	46.617.227	49.969.287
<b>EGRESOS</b>					
<b>COSTO DE VENTAS Y PRESACION DE SERVICIOS</b>	5.880.000	6.174.000	6.482.700	6.806.835	7.147.177
Combo ETB internet y telefonía local	3.000.000	3.150.000	3.307.500	3.472.875	3.646.519
Telefonía celular (compra de minutos)	2.880.000	3.024.000	3.175.200	3.333.960	3.500.658
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>38.447.000</b>	<b>34.463.371</b>	<b>37.030.505</b>	<b>39.810.392</b>	<b>42.822.110</b>
Gastos operacionales	<b>29.144.690</b>	<b>29.370.066</b>	<b>30.677.711</b>	<b>32.050.738</b>	<b>33.492.416</b>
Mantenimiento software equipos de computación	1.500.000	1.575.000	1.653.750	1.736.438	1.823.259
Mantenimiento de las instalaciones	200.000	210.000	220.500	231.525	243.101
Mant. hardware equip. de comp. y telefonía	500.000	525.000	551.250	578.813	607.753
Arrendamiento local	4.560.000	4.788.000	5.027.400	5.278.770	5.542.709
Servicios públicos agua y luz	1.620.000	1.701.000	1.786.050	1.875.353	1.969.120
Publicidad y promoción	120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
Honorarios contador	400.000	420.000	441.000	463.050	486.203
Papelería y cafetería	150.000	157.500	165.375	173.644	182.326
Sueldos	9.600.000	10.080.000	10.584.000	11.113.200	11.668.860
Prestaciones sociales	5.184.000	5.443.200	5.715.360	6.001.128	6.301.184
Aportes parafiscales y seguridad social	3.521.384	3.575.060	3.631.420	3.690.598	3.752.734
Depreciación equipo de oficina	297.083	297.083	297.083	297.083	297.083
Depreciación equipo computo	472.222	472.222	472.222	472.222	472.222
Amortización diferidos	1.020.000				
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>9.302.310</b>	<b>5.093.305</b>	<b>6.352.794</b>	<b>7.759.654</b>	<b>9.329.694</b>
Otros ingresos					
Rendimiento de inversiones				8.551.743	11.331.950
Otros Egresos					
Intereses	923.921	560.411	196.901		
Utilidad antes de impuestos	8.378.389	4.532.894	6.155.893	16.311.397	20.661.644
Impuestos 35%	2.932.436	1.586.513	2.154.563	5.708.989	7.231.575
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>5.445.953</b>	<b>2.946.381</b>	<b>4.001.330</b>	<b>10.602.4058</b>	<b>13.430.068</b>

Respecto al estado de resultados presupuestado, se calcula una utilidad bruta para el primer año de \$38.477.000 y una operacional de \$9.302.310, arrojando una utilidad del ejercicio de \$5.445.953.



## 1.7 BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CORRIENTE</b>						
Disponibles	403.500	14.348.283	20.630.040	167.095	17.191.277	-5.835.403
Inversiones		1.543.500	1.543.500	31.543.500	35.964.022	81.546.953
Gastos pagados por anticipado	1.140.000					
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>1.543.500</b>	<b>15.891.783</b>	<b>22.173.540</b>	<b>31.710.595</b>	<b>53.155.299</b>	<b>75.711.550</b>
<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>						
De oficina	3.565.000	3.565.000	3.565.000	3.565.000	3.565.000	3.565.000
-Dep Acumulada		-297.083	-594.167	-891.250	-1.188.333	-1.485.417
Eq. de computo	19.930.000	19.930.000	19.930.000	19.930.000	19.930.000	19.930.000
<b>TOTAL EQUIPOS</b>	<b>23.495.000</b>	<b>22.725.694</b>	<b>21.956.389</b>	<b>21.187.083</b>	<b>20.417.778</b>	<b>19.648.472</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
Activos diferidos	1.020.000				8.551.743	11.331.950
Publicidad						
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>26.058.500</b>	<b>38.617.478</b>	<b>44.129.929</b>	<b>52.897.678</b>	<b>73.573.076</b>	<b>95.360.022</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Corriente</b>						
Oblig. financieras	6.058.500	4.039.000	2.019.500	-	-	
Prest.sociales x pag.		4.384.000	8.987.200	13.820.560	18.895.588	24.224.367
Aportes y retenc/ nomina x pagar		1.247.689	2.547.562	3.902.230	5.314.432	6.787.045
Costos y gastos por pagar serv. públicos		568.400	596.820	626.661	657.994	690.894
Impuesto de renta por pagar		2.932.436	1.586.513	2.154.563	5.708.989	7.231.575
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>6.058.500</b>	<b>13.171.525</b>	<b>15.737.595</b>	<b>20.504.014</b>	<b>30.577.003</b>	<b>38.933.881</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Aportes sociales	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Utilidades acum.			5.445.953	8.392.334	12.393.664	22.996.073
Utilidad del ejercicio		5.445.953	2.946.381	4001.330	10.602.408	13.430.068
<b>TOTAL PATRIM.</b>	<b>20.000.000</b>	<b>25.445.953</b>	<b>28.392.334</b>	<b>32.393.664</b>	<b>42.996.073</b>	<b>56.426.141</b>
<b>TOTAL P + P</b>	<b>26.058.500</b>	<b>38.617.478</b>	<b>44.129.929</b>	<b>52.897.678</b>	<b>73.573.076</b>	<b>95.360.022</b>

De todo el movimiento contable se obtiene en el balance general presupuestado unos activos iguales al pasivo más patrimonio para el primer año de \$38.617.478.

## 1.8 ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos fijos totales	9.050.000
Costos Variables totales	5.880.000
Ventas totales	44.327.000

$$\text{PE ventas} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CVT}}{\text{VT}}} = \frac{9.050.000}{0,867349471} = \$10.434.087$$

Punto de equilibrio en ventas por año	\$10.434.087
Punto de equilibrio en ventas por mes	\$ 869.507
Punto de equilibrio en ventas por día	\$ 28.984

Lo anterior indica que se debe vender por servicios por lo menos \$28.984 diarios para poder cubrir sus costos y gastos operativos y así poder comenzar a generar utilidades.

## 2. INDICADORES FINANCIEROS

### ROI

$$\text{RE} = \frac{\text{Beneficio antes de intereses e impuestos}}{\text{Activo total}} = \frac{9.302.310}{26.058.500} = \mathbf{36\%}$$

La rentabilidad económica mide la rentabilidad de la inversión en el activo de la empresa que es de un 36%, es decir, los beneficios que se han obtenido han supuesto un 36% del total de la inversión en el activo de la empresa, lo que indica que el beneficio de la empresa es suficiente para atender el costo de la financiación.

## ROE

$$RF = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Neto Patrimonial}} = \frac{5.445.953}{20.000.000} = 27\%$$

La rentabilidad financiera mide la rentabilidad de los recursos propios que son de un 27%, es decir, los beneficios que se han obtenido han supuesto un 27% del total de los recursos propios que tiene la empresa.

## BIBLIOGRAFIA

Boletín. Censo general 2005. Perfil Carmen de Apicalá – Tolima. (Recuperado Julio 18, 2011) en la página web <http://www.unibague.edu.co/sitios/.../tolima/carmenapicala/carmenapicala.pdf>

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Tendencias del comercio electrónico. (Recuperado Agosto 28, 2011) en la página web [http://http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/98/Tendencias\\_del\\_comercio\\_electr\\_F3nico.html](http://http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/98/Tendencias_del_comercio_electr_F3nico.html)

CHANNEL PLANET. Nuevas Tecnologías de internet como soporte a las organizaciones efectivas. Bogotá, 20 de agosto de 2003. (Recuperado Agosto 28, 2011) en la página web <http://www.redaccion@channelplanet.com>

Cibercafés. (Recuperado Julio 18, 2011) en la página web <http://www.arqhys.com/casas/cibercafes-construccion.html>.

DANE. (Recuperado Julio 28, 2011) en la página web <http://www.dane.gov.co>.

DANE. Ley 79 del 20 de Octubre de 1993 y el Decreto 2626 de 1994. (Recuperado Agosto 28, 2011) en la página web [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_09.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_09.pdf)

HONEYCUTT, Jerry. 1998. Internet. Paso a Paso. Claro, conciso, confiable. Segunda edición. Prentice Hall. México. 400 p.

La historia del café internet en Colombia. (Recuperado Agosto 18, 2011) en la página web <http://www.cafeinternet.com.co/content/view/57/42/>

Los Café Internet. Estadísticas 2006. (Recuperado Agosto 18, 2011) en la página web <http://www.cafeinternet.com.co/content/view/114/1/>

MINISTERIO DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (MINTIC). Ley 1341 de 2009. Informe sectorial Cuarto Trimestre – 2010. (Recuperado Agosto 28, 2011) en la página web <http://www.mintic.gov.co/news.asp?articleId=274>

Reseña histórica del Carmen de Apicalá. (Recuperado Agosto 28, 2011) en [http://www.carmendeapicalatolima.gov.co/.../PLAN\\_DE\\_DESARROLLO\\_CARMEN](http://www.carmendeapicalatolima.gov.co/.../PLAN_DE_DESARROLLO_CARMEN)

SALGADO, Eliana. Afina Colombia presento las últimas tendencias en materia de seguridad e internet en Colombia. 2003. (Recuperado Agosto 28, 2011) en la página web <http://http://www.channelplanet.com/?idcategoria=11093>

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (SIC). Leyes 1340 y 1341 de 2009. <http://www.evaluamos.com/internal.php?load=detail&id=12079>

VALENTÍN ÁLVAREZ, José. Siete tendencias tecnológicas que están cambiando la informática. 2009. (Recuperado Sept. 18, 2011) en la página web <http://www.techweek.es/.../tendencias-tecnologicas-cambiando-informatica.1.html>

VELA VALLEJO, Fernando. Las carencias de la lista. España. 2000. (Recuperado Agosto 28, 2011) en <http://www.ortopedia.rediris.es/tribuna/Art21.html>

## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA

**OBJETIVO:** Conocer la opinión acerca de la utilización de los café internet ubicados en el Municipio del Carmen de Apicalá.

**FECHA DE ELABORACIÓN** \_\_\_\_\_

1. Género al que pertenece:

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

2. En qué rango de edad se encuentra:

Menor de 18 años \_\_\_\_\_ Entre 35 y 50 años \_\_\_\_\_  
Entre 18 y 35 años \_\_\_\_\_ Mayor de 50 años \_\_\_\_\_

3. Es usted residente del Carmen de Apicalá?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4. A qué se dedica:

Estudio \_\_\_\_\_  
Vinculado(a) laboralmente a una empresa \_\_\_\_\_  
Trabajo como independiente \_\_\_\_\_  
Turismo \_\_\_\_\_

5. Cuenta usted con servicio de internet en la casa?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. Si su respuesta es afirmativa, acostumbra a utilizar otros servicios en el café internet?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_

7. Si su respuesta a la pregunta 5 es negativa, qué servicios utiliza con más frecuencia al día en un Café Internet?

Mandar hacer trabajos en computador \_\_\_\_\_  
Hacer usted trabajos en computador \_\_\_\_\_  
Internet \_\_\_\_\_  
Impresiones \_\_\_\_\_  
Comunicación telefónica \_\_\_\_\_  
Enviar fax \_\_\_\_\_  
Todas las anteriores \_\_\_\_\_

8. Además de los servicios mencionados en el punto anterior, qué otros servicios le gustaría recibir?

---

9. Cuántas veces al día acostumbra a utilizar los servicios de un Café Internet?

- Una vez \_\_\_\_\_
- Dos veces \_\_\_\_\_
- Más de tres veces \_\_\_\_\_

10. Con qué frecuencia utiliza el Café Internet?

- Una o más veces a la semana \_\_\_\_\_
- Dos o más veces al mes \_\_\_\_\_
- Una vez al mes \_\_\_\_\_

11. Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio del Café Internet?

- Menos de un mes \_\_\_\_\_
- Entre uno y 6 meses \_\_\_\_\_
- Entre 6 meses y un año \_\_\_\_\_
- Entre un año y más \_\_\_\_\_

12. Acostumbra usted a frecuentar siempre el mismo Café Internet?

- De pronto \_\_\_\_\_
- Algunas veces \_\_\_\_\_
- Es posible \_\_\_\_\_
- Definitivamente si \_\_\_\_\_
- Definitivamente no \_\_\_\_\_

13. Qué es lo que más le llama la atención al entrar al Café Internet elegido?

- Las instalaciones \_\_\_\_\_
- La atención al cliente \_\_\_\_\_
- Los equipos disponibles \_\_\_\_\_
- La ubicación \_\_\_\_\_
- Todas las anteriores \_\_\_\_\_
- Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

14. Hay alguna cosa que le gustaría informar sobre el servicio de un Café Internet que no le hayamos preguntado en esta encuesta?. Si es así, por favor díganos de que se trata.

---

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## ANEXO 2. SLOGAN DE LA EMPRESA

CIBERCAFE “CARMEN DE APICALNET”

*“Su satisfacción es nuestro objetivo”*

